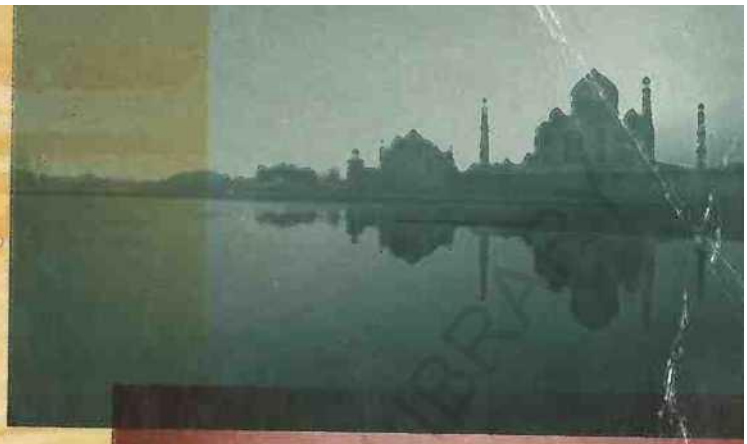
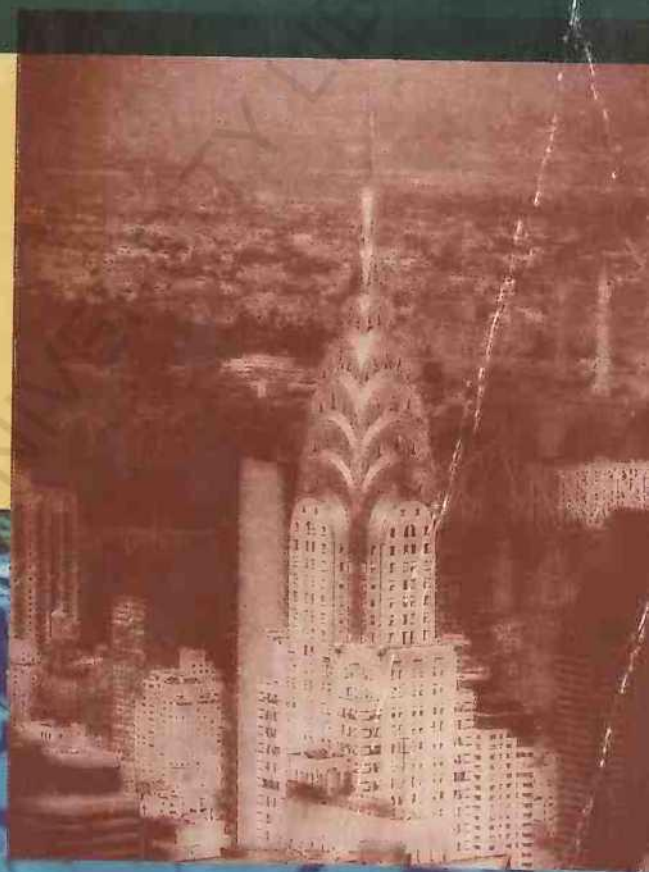




Cooper

Fletcher

Gilbert

Shepherd

Wanhill

Tourism

Principles and Practice

second edition

III 253.083

UXiv i

nKi.113

TURISM

Principii și practică

TURISM

Principii și practică

Second Edition

CHRIS COOPER, JOHN FLETCHER,

> DAVID GILBERT ȘI STEPHEN WANHILL

EDITAT DE REBECCA SHEPHERD

148391
B.C.U.-IASI [1]

LONGMAN

BCU, „M. EMINESCU*
- IA $ I -

Addison Wesley Longman Limited
Poarta Edinburgh
Harlow, Essex CM20 2JE, Anglia *și companii asociate din întreaga lume.*

Publicat în Statele Unite ale Americii de Addison Wesley Longman Publishing, New York

Th?FH t COO ? e r.? aVid ? ilbert John Fletcher și Stephen Wanhill 1993
David r C1 ?" st °P her l C('°P er > J°hn Fletcher, Stephen Wanhill, ' David Gilbert și Rebecca Shepherd, 1998

Copyright © Capitolele 1, 5, 21 și Studii de caz majore 1, 2 3 Chris Coooer Copyright © Capitolele 2. 3 Chris Cooper și David Gilbert
P
Copyright © Capitolul 4 John Latham
Copyright © Capitolele 6, 7, 8, 9, 10 John Fletcher
r ° Pyn8 £ l - 5 apters n > 12 > 14 și Studiu de caz major 4 Steve Wanhill
Copyright © Capitolul 13 John Westlake
Copyright © Capitolul 15 Tom Baum
Copyright © Capitolele 16, 17, 18. 19 și Studiul de caz major 5 David Gilbert Copyright <£ (capitolul 20 și Studiul de caz major 6 Dimitrios Buhalis

Dreptul lui Chris Cooper, John Fletcher, David Gilbert, Rebecca Shepherd și Stephen Wanhill de a fi identificați ca autori ai acestei lucrări a fost afirmat de aceștia în conformitate cu Dreptul de autor. Legea privind modelele și brevetele din 1988.

Toate drepturile rezervate; nicio parte a acestei publicații nu poate fi reprodusă, stocată într-un sistem de recuperare sau transmisă sub orice formă sau prin orice mijloc, fotocopiere electronică, mecanică, înregistrare sau în alt mod, fără permisiunea prealabilă scrisă a editorilor sau fără o licență de copiere restricționată în Regatul Unit eliberată de Copyright Licensing Agency Ltd., 90 Tottenham Court ȘHE, Londra.

Prima dată publicată în 1993
Retipărit 1993, 1995, 1996
Ediția a doua 1998

ISBN 0 582 31273-6

Catalogarea Bibliotecii Britanice în Publicatia datelor

O înregistrare de catalog pentru această carte este disponibilă de la British Library.

Setat de 3^ în 9-5/12pt Garamond

SX r |A.

Cuprins

Lista figurilor xv
Lista de tabele xvii
Lista de studii de caz xix
Lista de cutii xxi
Despre autori și colaboratori Prefață xxiii
Abrevieri xxvii
xxi

O introducere în turism 1
Introducere 1
Obiectivele *de învățare ale capitolului Mituri și realități ale turismului Subiectul turismului* 1
Un sistem turistic Definiții ale turismului Concluzie , 3
Întrebări pentru discuții capitolul 4
Lectură suplimentară recomandată Bibliografie 8
16
16
16
16

PARTEA ÎNTÂI *Cererea turistică* 19

1. *Concepte, definiții și indicatori ai cererii turistice* 23
Introducere 23
Obiectivele de învățare ale capitolului 23
Prezentare generală 2 3
Definițiile cererii turistice 2 4
Concepte despre cererea turistică 24
Indicatori ai cererii turistice 2 4
Concluzie 2 5
întrebări de discuție capitol 28
28

UNIVERSITY LIBRARY

Lectură suplimentară recomandată 29
Bibliografie

2. *Comportamentul consumatorilor și cererea turistică* 29
Introducere 30
Obiectivele de învățare ale capitolului 30
Tlje procesul individual de luare a deciziilor 30
Fundamentele comportamentului consumatorului și turismului 31
Energizante și efectoare ai cererii 31
Rolurile și procesul de luare a deciziilor în turism. Factorii determinanți ai cererii de turism 32
Determinanți ai cererii și cererea suprimată pentru turism Concluzie 37
Întrebări de discuție capitol 40
Lectură suplimentară recomandată 46
Bibliografie 46

3. *Modele și modele ale cererii turistice* 47
Introducere 47
Obiectivele de învățare ale capitolului 47
Modele de comportament al consumatorului în turism 50
Procesul de decizie de cumpărare în turism 50
Modele cantitative ale cererii turistice 50
Macro determinanți ai cererii și a înclinației către călătorii Analiza pasului 50
Modele de cerere pentru turism 51
Concluzie 52
Întrebări de discuție capitol 58
Lectură suplimentară recomandată 63
Bibliografie 64

4. *Măsurarea cererii pentru turism* 68
Introducere 73
c obiectivele de învățare ale capitolului 74
Cererea de tururi internaționale 74
Cererea de turism intern 74
Utilizarea statisticilor tourtsm 77
Cercetarea piețelor turistice: valoarea cercetării 77
Procesul de cercetare 78
Concluzie 78
Întrebări de discuție capitol 83
Lectură suplimentară recomandată 87
Bibliografie 88

PART TWO *The tourism destination* 89

5. *The destination* 95
Introduction 96
obiectivele de învățare ale capitolului 96
Destinația ca punct de interes pentru turism Trăsături comune ale destinațiilor turistice 96

105
10-7
108
114
117
121
121
121
121
Componente ale amalgamului de destinație Infrastructură și suprastructură *124*
Destinații turistice durabile ■ *124*
Evoluția destinației *124*
Evoluții viitoare *125*
Concluzie *130*
Întrebări de discuție capitol *130*
Lectură suplimentară recomandată Bibliografie *130*
131

6. *Impactul economic al turismului* *132*
Introducere *134*
Obiectivele de învățare ale capitolului *135*
Prezentare generală *140*
Generarea de impacturi economice de către cheltuielile turistice Efecte economice directe, indirecte și induse Impacturi economice negative *141*
145
Măsurarea impactului economic *146*
Conceptul de multiplicator Tipuri de multiplicator Abordări metodologice *147*
Puncte slabe și limitări ale modelelor multiplicatoare Câteva exemple de valori multiplicatoare lhe implicațiile politice ale analizei multiplicatorilor Concluzie *147*
147
Întrebări de discuție capitol *149*
Lectură suplimentară recomandată *149*
Bibliografie *150*
150

'♦ *Impactul turismului asupra mediului* *152*
Introducere *154*
Obiectivele de învățare ale capitolului Impactul asupra mediului Evaluarea impactului asupra mediului Procesul EIM *159*
161
Auditul de mediu Acțiuni de impact asupra mediului Concluzie *166*
Întrebări de discuție capitol *167*
Lectură suplimentară recomandată *167*
Bibliografie *167*

8. *Impactul socio-cultural al turismului* *168*
Introducere *168*
Obiectivele de învățare ale capitolului *169*
Natura impacturilor socio-culturale ale turismului *169*
Abordări ale studiului impactului socio-cultural al turismului *169*
Procesul de dezvoltare a turismului *171*
Baza psihologică a dezvoltării turismului *172*
Baza sociologică a dezvoltării turismului *173*
Câteva impacturi socio-culturale specifice ale turismului *177*

,el S0Ci0 -^' aforism C.capter întrebări de discuţie
Lectură suplimentară recomandată Bibliografie . 180 182

9. Capacitate de transport 183
Introducere 183
Obiectivele de învăţare ale capitolului 183
Capacitate de transport
Dinamica capacităţii de transport 185
Alţi factori care influenţează capacitatea de transportare 185
Procesul de determinare a capacităţii de cart 185
Criterii de masurare ' 185
Concluzie 188
Întrebări de discuţie capitol 189
Lectură suplimentară recomandată 189
Bibliografie 195 197

10! Turism şi planificarea dezvoltării 198
Introducere 6 198
Obiectivele de învăţare ale capitolului . 198
Planificare şi dezvoltare integrată
Straturi de planificare a dezvoltării 199
Procesul de planificare a dezvoltării turismului 199 199 200

Întrebări de discuţie capitol 207
Lectură suplimentară recomandată 208
Bibliografie 214
I * 218 218 218 218

^£R^^^E^Tb<^ouDsrn Industry - 221

Introducere 225
Obiectivele de învăţare ale capitolului 225
Cadrul de politici publice 225
Cadru administrativ 226
împac t oj sectorului public 230
'Politica de intervenţie ■- 234
Concluzie . 244
Întrebări de discuţie capitol 245
Lectură suplimentară recomandată 245
Bibliografie 246 246

12. Intermediari
Introducere 247
Obiectivele de învăţare ale capitolului . 247
Natura intermedierii 2^7 248

Rolul agentului de retail Rolul operatorului de turism/angrosist Concluzie 252
Întrebări pentru discuții capitolul Lectură suplimentară recomandată Bibliografie 256

13. *transport _* 268
Introducere 268
Obiectivele de învățare ale capitolului 269
Definiții și context 269
Transportul ca componentă a produsului turistic 270
Mod de transport 270
Elemente de transport 271
O analiză competitivă 271
Influențe politice asupra transportului pentru turism 271
Reglementarea concurenței 271
Mediul extern și tendințele viitoare Concluzie 275
Întrebări pentru discuții capitolul Lectură suplimentară recomandată Bibliografie 275

eu \

14. *Atracții* 278
Introducere 282
Obiectivele de învățare ale capitolului 283
Caracteristicile atracțiilor 285
Clasificare 287
Resursele naturale 287
Atractii artificiale 287
Mediu 288
Concluzie 289
' Întrebări de discuție bapter Lectură suplimentară recomandată Bibliografie 289

15. *Cazare* 290
Introducere 290
Obiectivele de învățare ale capitolului 290
Cazarea si produsul turistic 293
Definirea sectorului de cazare 298
Suprapunere sectorială 306
Probleme de calitate și clasificare în sectorul de cazare Sectorul de cazare și probleme de mediu Tehnologia informației și sectorul de cazare Resurse umane și sectorul de cazare 310
Concluzie 310
(întrebări de discuție în capitol 311
Lectură suplimentară recomandată 311
Bibliografie 313
313
314
314
315
323
326
329
336
337
337
338
338 338

PART FOUR *Marketing for tourism* 339

16. *Marketing for tourism – the historical roots*

introducere

Obiectivele de învățare ale capitolului 343

Ce este marketingul? 343

, Evoluția marketingului 343 P

Definiții și concepte de marketing 344

Diferențele dintre marketing și vânzare ; 346

Diferite filozofii de afaceri 347

Orientare spre marketing 348

Concluzie 349

Întrebări de discuție capitol 351

Lectură suplimentară recomandată 351

Bibliografie 351

17. *Managementul marketingului pentru turism* 351

Introducere 353

Obiectivele de învățare ale capitolului 353

Produsul de serviciu 354

„produse și riscuri 354

Planificarea întâlnirii cu serviciul 356

Managementul calitatii 357

Sarcini de management 358

adoptarea unei orientări de marketing 366

< nticisme ale conceptului de marketing 367

O abordare de marketing societal 367

Concluzie 370

(întrebări de discuție bapter 371

Lectură suplimentară recomandată 371

Bibliografie 371

18. *Planificarea marketingului* 371

Introducere 373

! 'obiectivele de învățare bapter 373

Ce este planificarea de marketing? 373

Marketingul, mediul organizației 374

Scopul planului de marketing 377

planificare de succes 378

Stmc tura a planului de marketing 379

Concluzie 380

Întrebări de discuție capitol 389

Lectură suplimentară recomandată 389

Bibliografie 389

9. *Mixul de marketing* 390

Introducere 391

c obiectivele de învățare ale capitolului 391

Care este mixul de marketing? 391

Produs . 392

Preț *393*
396

Promovare 403
Locul (distribuția) 406
Mixul de marketing revizuit: sunt cei patru P-uri suficiente? 409
Marketing de destinație 411
Concluzie 414
Întrebări de discuție capitol 415
Lectură suplimentară recomandată 415
Bibliografie 415

PARTEA A cincea *Viitorul turismului*

20. *Tehnologia de informație*
Introducere 423
Obiectivele de învățare ale capitolului 423
Definirea tehnologiilor informaţionale 423
Impactul tehnologiilor informaționale asupra structurii organizaționale Turismul și tehnologiile informației 424
Creșterea sistemelor globale de distribuție în turism Internetul şi World Wide Web 424
Tehnologiile informaționale și cererea turistică Tehnologiile informaționale și oferta turistică O sinteză conceptuală a tehnologiilor informaționale în turism Tehnologii informaționale și companii aeriene Tehnologii informaționale și hoteluri Tehnologii informaționale și operarea turismului . Tehnologii informaţionale şi agenţii de turism Tehnologii informaţionale şi destinaţii 425
Concluzie 426
Întrebări pentru discuții în capitolul Lectură ulterioară recomandată 426
Bibliografie 428
428
429
431
432
435

21. *Viitorul turismului* 436
Introducere 440
Obiectivele de învățare ale capitolului Ritmul schimbării Motorii schimbării 441
Cariere, resurse umane și formare 441
Modele emergente 441
Concluzie 444
Întrebări pentru discuții în capitolul Lectură ulterioară recomandată 447
Bibliografie 447
448
448
448
458
460
462
462
462
462

PARTEA A șasea *Studii de caz majore* 465

Studiu de caz major 1: Destinații în declin 469
Obiectivele studiului de caz 469
Introducere 469

Stabilirea scenei
Problema *469*
Strategii Discuţie *469*
. 470
Bibliografie *472*
4 72
Major (utilizați Studiul 2: Managementul
vizitatorilor *4 73*
Obiectivele studiului de caz *473*
Introducere *473*
Stabilirea scenei de abordare a *473*
managementului vizitatorilor *4 75*
Discuţie *4 76*
Bibliografie *4 77*
Studiu de caz major 3: Planificarea *în Europa de Est* *4 78*
turismului, *478*
Obiectivele studiului de caz *478*
Introducere *4 78*
Turismul în Europa de Est *4 79*
Turismul în Ungaria *4 79*
Planificarea turismului în Szolnok *4 81*
Elemente ale planului de turism Concluzie *4 83*
Bibliografie *4 83*
Studiu de caz major 4: Obiectivele *asistență pentru proiecte din partea Uniunii* *. 484*
studiului de caz iburism *Europene* *4 84*
Introducere *4 84*
Fundal *4 85*
Politica de finanțare *4 86*
Evaluare *4 86*
Monitorizarea *4 89*
proiectului *4 89*
Întrebări de *4 90*
concluzie *490*
Bibliografie
Studiu de caz major 5: Marketing relațional *492*
Obiectivele studiului de caz *492*
° *492*
Introducere *4 92*
Scheme de fidelizare a companiilor aeriene: strategii competitive Marketing relațional *4 93*
Programe Jlyer frecvente *4 94*
Extinderea FFP-urilor în afara SUA a abordării *49,5*
schemelor de loialitate *4 95*
Problemele de marketing relațional ale FFP-urilor Concluzie *4 97*
4 98
Întrebări *4 99*
Bibliografie *4 99*
(utilizați Studiul 6: Tehnologia informației *5 00*
Obiectivele studiului de caz *500*
Introducere *500*
Proprietatea lui Amadeus
501

Scopurile și obiectivele lui Amadeus 501
Produsul Amadeus 501
Beneficiile Strategiei de viitor Amadeus . 503
Concluzie 5 03
Întrebări 5 04

Un compendiu de surse turistice . 504
Texte generale 5 05
Studii geografice şi regionale Perspective . 505
istorice 5 06
Cercetare 5 07
Agrement și recreere 507
Dezvoltare, planificare și politică 5 07
Impact și durabilitate 5 08
Perspective socio-culturale și patrimoniale 5 09
Industria 5 10
Perspective juridice . 5 10
Managementul resurselor umane/educatie a. 5 11
Transport *'d antrenament* 512
Marketing 5 12
Tehnologia de informație 5 12
Dicționare, anuare și enciclopedice 5 13
Rezumate 5 14
Surse statistice 514
Reviste de turism 514
Reviste de ospitalitate 5 14
Reviste de agrement 5 15
515

Index 517

Lista figurilor

Studiul turismului alegerea disciplinei și abordării Sistemul de bază al turismului
1 Elemente geografice într-un sistem turistic cu două destinații Definirea industriei 4
2 turismului din partea ofertei 5
3 Agrement, recreere și turism Prețurile companiei aeriene și scopul vizitei categoriile 6
4 Cererea individului pentru produs X Derivarea unei curbe a cererii de pe piață Cadrul 9
5 decizional al consumatorilor Ierarhia nevoilor lui Maslow 11
6 Gama de motivații pentru călătoriile în străinătate din clasificarea turiștilor din Marea 12
1.1 Britanie Cohen Paradoxul tradițional al agrementului Modelul comportamentului 27
1.2 consumatorului 28
2.1 Modelul KMab Crampon și Rotbfield al comportamentului consumatorului > modelul 32
2.2 Schmoll Comportamentul de cumpărare în călătorii Modelul Mathieson și Wall Un 33
2.3 model bazat pe activități de alegere a destinației Modele regulate ale cererii Sosiri în 36
2.4 călătorii internaționale, 1950-1990 Clasificarea vizitatorilor internaționali Clasificarea 38
2.5 vizitatorilor interni Procesul de cercetare Ciclul de viață al zonei turistice ipotetice 45
3.1 Indexul încasărilor turistice în procesul de bază 19092 = prețuri reale. tabelul 52
3.2 tranzacțiilor Procesul de evaluare a impactului asupra mediului Pozițiile psihologice ale 54
3.3 destinațiilor Nivelurile de penetrare culturală Determinanții și influențele capacității de 55
3.4 încărcare Relațiile dintre turiști, destinații și toleranță 56
3.5 57
3.6 58
3.7 62
3.8 69
4.1 80
4.2 84
4.3 90
5.1 114
6.1 128
6.2 133
6.3 138
7.1 157
8.1 172
8.2 179
9.1 190
9.2 193

level

10.1 Structura tipică de angajare în hotel
10.2 Efecte de cost fix
10.3 Procesul de planificare
10.4 Plan de bază de dezvoltare a turismului
10.5 Plan de dezvoltare de bază modificat
11.1 Cadrul statutar al consiliului de turism din Marea Britanie
11.2 Structura unei organizații naționale de turism
11.3 Controlul prețurilor
11.4 Economia protecției consumatorilor .
11 5 Efectele distributive ale unei taxe turistice
11.6 Impactul stimulentelor financiare
12.1 Structura canalelor de distribuție
12.2 Gradul de integrare verticală înainte
12.3 Ciclul de operare în tur al unui program de vară în străinătate
12.4 Modele de aeronave charter pe timp: (a) model „w"; (b) model radial
12.5 Structura financiară a operațiunilor de turism
• *(opțiunea între avion și trenul de mare viteză pe internațional*
rute în Europa
13.2 Cele cinci libertăți ale aerului, așa cum au fost convenite la Convenția de la Chicago din 1944
14.1 Clasificarea lui Clawson a resurselor de recreere
14.2 Alocarea optimă a resurselor
14.3 Funcția de acces vizitator
14.4 Furnizare publică
14.5 Efecte de cost fix
14.6 Orientare spre piata
14.7 Cerere sezonieră
14.8 Conceptul de dezvoltare durabilă
14.9 Control versus soluții de piață
16.1 Comparația dintre conceptele de vânzări și marketing
16.2 Patru posibile filozofii de afaceri
17.1 Continuum de servicii și mărfuri
*17.2 Planificarea întâlnirii cu serviciul *
17.3 Sistem de auto-întărire de întâlniri de servicii
17.4 Gestionarea calității percepute a serviciilor
17.5 Model de calitate Sen'ice
17.6 Sistemul de marketing
18.1 Un model de planificare a marketingului
18.2 Niveluri de implicare pentru planificarea marketingului
18.3 Probleme legate de cererea de turism
19.1 Mixul de marketing
19.2 Elasticitatea cererii la preț
19.3 Elasticitatea veniturilor pentru diferite segmente turistice în funcție de venit
19.4 Reducerea prețurilor: (a) Reducerea reactivă a prețurilor Stabilizare pe termen mediu/lung, dar cu venituri totale mai mici; (b) Prețuri mai mici crescând dimensiunea pieței, dar nu neapărat până la nivelul veniturilor totale înainte de reducerea prețurilor
19.5 Considerente privind politica de prețuri
19.6 Dezvoltarea obiectivelor promotionale
19.7 Efectul promoțional asupra cererii: (a) schimbarea cererii printr-o mai bună conștientizare; (b) Cererea devine mai inelastică datorită îmbunătățirii imaginii

19.8 *Eficacitatea diferitelor metode de promovare* 202
206
209
215
216
228
232
236
240
241
243
249
251
258
260
264

274
284
291
293
297
300
301
303
304
307
309
347
348
354
358
362
364
365
367
381
382
386
392
397
398

398
402
403

404

19.9
20.1 Mixul de marketing pentru servicii
20.2 Sinteză conceptuală a tehnologiilor informaționale emergente în turism Ifn
21.1 Interrelațiile dintre sistemele computerizate de rezervare ale companiilor aeriene
21.2 Famework pentru analiza tendințelor turistice: variabile exogene
CS1.1 Noul turism al lui Poon
CS2.1 S ^ges de planificare strategică pentru destinațiile în declin
CS3.1 Un model de management al vizitatorilor
Locația Szolnok în Ungaria 474
S - 4W

Lista de tabele

1	*Mituri și realități ale turismului*	*2*
2	*Definiția OMC din partea ofertei a turismului (Clasificarea industrială standard internațională, ISIC)*	*W*
3	*Caracteristici socio-economice sugerate pentru analiza turismului*	*13*
3.1	*Cerere (mii de pasageri)*	*59*
3.2	*Cerere (mii de pasageri)* ,	*60*
.3-3	*Indicele sezonier al cererii*	*60*
3.4	*Tendință (mii de pasageri)*	*61*
3.5	*Indicele rezidual al cererii (°/o)*	*61*
3.6	*Previziunile cererii pentru anul 6*	*61*
3.7	*Dezvoltare economică și turism*	*67*
3.8	*Tendințele turismului internațional: sosiri și încasări la nivel mondial, 1950-95 Ratele*	*68*
3.9	*de creștere a turismului internațional, 1950-95*	*70*
3.10	*Ponderea regională a turismului internaţional, 1950-95*	*71*
4.10	*Statistici privind profilul vizitatorilor*	*82*
6.1	*Principalele țări generatoare de turiști, 1986-95: cheltuieli (în USShn) Principalele*	*126*
6.2	*destinații în ceea ce privește încasările din turism, 1986-95: încasările din turism (US$ mld)*	*127*
6.3	*Încasările din turism exprimate ca procent din veniturile totale din export și produsul național brut, 1995*	*128*
6.4	*Bilanțul turismului, 1988-1990 (milioane USD)*	*129*
6.5	*Multiplicatori de producție turistică pentru destinațiile selectate*	*141*
6.6	*Multiplicatori ai veniturilor din turism pentru destinațiile selectate*	*142*
6.7	*Impactul cheltuielilor turistice de 1.000 USD asupra balanței de plăți din Fiji*	*143*
6.8	*Multiplicatorii angajării în turism pentru destinații selectate*	*144*
6.9	*Multiplicatori standardizați de ocupare a forței de muncă pentru destinațiile selectate*	*144*
6.10	*Multiplicator al venitului turistic, densitatea turistică și dependența de turism, economii insulare selectate, 1990*	*145*
8.1	*Tipologia turismului: frecvența tipurilor de turiști și adaptările acestora la normele locale*	*170*
	Date din diferite surse	*181*
8.2	*Variabile și praguri*	*196*
9.1	*Efectele amplorii evoluțiilor asupra impactului și asupra capacității de suport*	*196*
9.2		

10.1
12.1
12.2 Nivelul de pregătire în turism
12.3 Conturile de operare a agenției Ttavel 29 3
12.4 Strategia de piata 255
13.1 Structura vânzărilor unui mare tour-operator 25S
13.2 Structura prețului unui tur de 14 nopți inclusiv 266
14.1 .ode de transport și tip de vizitator cu exemple de produse tvhes 266
14.2 Ike dezvoltarea istorică a turismului- rprp^tu JP uct ' ypcs 272
16.1 Clasificarea la facțiuni m tmnsport 277
17.1 Turismul în raport cu mediul 292
17.2 Auf^fste,f tU,em tmnSaC,iOn md relM0nsh 'P feting
Interfața business-to-client 361
18.1 Patru niveluri de mediu de marketing care afectează organizația 366
18.2 Câteva caracteristici generale ale strategiei de segmentare j 377
20.1 ^Z h ∧ mVe ' aSmCy ,OCa ' ionS global 387
Procentul agențiilor de turism care utilizează un GDS în 1992 426
20.2 Penetrarea și piața ascuțită? nf c'nct- - v 436
20.3 Reprezentarea întreprinderilor turistice pe The fterm"
20.4 Abordări ale managementului pentru managementul vizitatorilor 442
CS2.1 Obiectivele fondurilor structurale, 1994-99
CS4.1 Evaluarea impactului unei atracții turistice 486
CS4.2 Diferențele dintre tranzacția marketim și , 487
CS5.1 Abordări ale reținerii pe termen lung a clienților da, ' onsh,pm ‘‘rketing 493
CS.5.2 496

Lista de studii de caz

1	*Caracteristicile elementelor sistemului eco-turistic*	*7*
4.1	*Sondajul internațional al pasagerilor din Marea Britanie (IPS)*	*82*
4.2	*Ancheta de turism din Regatul Unit (UKTS)*	*86*
4.3	*Obiectivele cercetării dintr-un sondaj privind vizitele educaționale la Muzeul Național Mantime*	
4.4	*Compararea procedurilor de colectare a datelor*	*90*
4.5	*Către rapoarte eficiente: indicații pentru redactarea rapoartelor de cercetare*	*92*
5.1'	*Capacitatea de transport psihologică: Zona de canoe Boundary' Waters, SUA*	*95*
5.2	*Tipuri de capacitate de transport*	*105*
5.3	*Părți interesate de destinație*	*110*
5.4	*Insula Cangurului*	*113*
9.1	*Capacitate de transport pentru ecoturism în Hawaii Comisia Europeană de*	*118*
11.1	*Călătorii (ETC)*	*187*
11.2	*Structura tezaurelor turistice din Marea Britanie*	*226*
11.3	*Administrația Statelor Unite pentru Călătorii și Turism (USTTA) Fundo*	*228*
11.4	*National de Fomento al Turismo (FONATUR)*	*229*
12.1	*The American Express Company Association of British Travel Agents (ABIA)*	*238*
12.2	*Directiva Uniunii Europene privind pachetele de călătorii International*	*250*
12.3	*Leisure Group (ILG) Zonarea funcțională aplicată de Parks Canada Codul*	*254*
12.4	*turistic Himalayan*	*261*
14.1	*Codul vizitatorilor din Yorkshire Dales*	*265*
14.2	*Disneyland Paris*	*292*
14.3	*Hoteluri CDL*	*296*
14.4	*Hotelurile elogiate din Scoția*	*297*
15.1	*Le Meridien*	*302*
15.2	*Hotel Nikko, Hong Kong*	*317*
15.3	*Experiența British Airways*	*328*
15.4	*Experiența SAS*	*330*
17.1	*Disneyland Paris Motive pentru utilizarea agenților de turism cu amănuntul*	*332*
17.2	*Marketingul destinațiilor*	*368*
18.1		*369*
19.1		*375*
19.2		*409*
		411

20.1	*Sisteme de management al proprietății hoteliere: Pidelio Furnizor de*	
20.2	*internet: Internet Travel Network (TIN) Sistem de management al*	*433*
20.3	*destinației: turismul spațial în Irlanda*	*438*
21.1	*Semnale strategice pentru secolul XXI*	*439*
21.2		*452*
		461

Lista de cutii

1.1	*Calculul tendinței de călătorie și al frecvenței de călătorie*	26
2.1	*Categoriile de stil de viață VAIS*	42
2.2	*Vârsta internă și cererea turistică*	44
3.1	*Tranziția demografică și turismul*	65
3.2	*Caracteristicile piețelor generatoare*	72
5.1	*Consiliul Mondial pentru Călătorii și Turism, Principii pentru dezvoltarea durabilă a turismului*	109
5.2	*Etapele planificării strategice pentru destinații*	111
5.3	*Ciclul de viață al zonei turistice*	115
6.1	*Analiza multiplicatorilor folosind teoria de bază*	135
7.1	*Protecția mediului în Pacificul de Sud*	152
7.2	*Scottish Tourism Co-ordinating Group bilanțul de mediu pentru Scoția, 1992 .*	154
7.3	*Lista de verificare a lui Green cu privire la impactul asupra mediului cauzat de turism*	155
7.4	*Anunț public pentru noul aeroport din Sydney "*	160
7.5	*Ecoturism în Thailanda*	164
11.1	*Motive pentru implicarea guvernului în turism*	231
11.2	*Obiectivele politice ale Oficiului pentru Turism din Wales (WEB)*	233
14.1	*Tehnici de management al vizitatorilor*	306
15.1	*Cazare: o perspectivă istorică*	323
18.1	*STEP și mediul de piață*	384
18.2	*Alți factori de mediu*	384
18.3	*Segmentarea stilului de viață de către Autoritatea Turistică Britanică pentru vifitdrs americani în Marea Britanie*	388
19.1	*Beneficiile țintirii*	393
19.2	*Exemplu de modificări istorice ale gamei de produse pentru Thomas Cook*	395
19.3	*Influențele asupra prețurilor în industria turismului*	399
20.1	*Evoluția tehnologiilor informaționale*	429

Despre autori și colaboratori

Autorii

Tofessor Chris Cooper și-a luat doctoratul de la University College London cu privire la geografia turismului pe insulele mici. De atunci a lucrat în planificarea și cercetarea de marketing atât pentru operatori de turism, cât și pentru companii de retail. A lucrat la Universitatea din Surrey în grupul de turism înainte de a ajuta la înființarea Centrului Internațional pentru Cercetare în Turism și Ospitalitate de la Universitatea Bournemouth, unde este director de cercetare.

El a jucat un rol esențial în formarea unei game de publicații de turism. De exemplu, el a conceput, lansat și editat *Progress in Tourism Recreation and Hospitality Management* , care a devenit o revistă internațională trimestrială, complet consultată - *Progress tn Tourism and Hospitality Research.* În plus, Chris Cooper a co-scris *The Geography of Travel and Tourism* și o serie de alte cărți și articole de jurnal în domeniu. El lucrează îndeaproape cu Organizația Mondială a Turismului și a lucrat în multe țări. '

Profesorul John Fletcher este profesor de turism și șef al Centrului internațional de cercetare în turism și ospitalitate de la Universitatea Bournemouth. Cariera sa academică a început la I niversity College of North Wales, Bangor, unde și -a luat doctoratul în economie și a fost director al Institutului de Cercetări Economice . A fost liderul grupului de turism de la Universitatea din Surrey, înainte de a se muta la Universitatea Bournemouth în 1996 pentru a conduce Centrul Internațional.

Experiența sa de cercetare include dezvoltarea de software interactiv pentru impactul turistic și moduri de prognoză. A întreprins numeroase impacturi turistice și. studii de dezvoltare în Caraibe, Pacificul de Sud, Oceanul Indian și în toată Europa. El lucrează îndeaproape cu Organizația Mondială a Turismului și face parte din comitetul editorial al revistelor academice de top.

Dr. David Gilbert este cititor în marketing turistic și tutore de curs pentru cursul Diplorna/'MSc în marketing turistic de la Universitatea din Surrey. Pe lângă sarcinile sale academice, a lucrat cu mai multe organizații și consultanțe pe proiecte. De asemenea, are peste opt ani de experiență operațională în turism pentru sectorul privat, lucrând ca Product Manager și Marketing Manager pentru Rank Leisure. El a organizat și

până la Thomas Cook Research CentX'at th^ulver^of Surrey C o Un ' rieS ' a ' S o vice IndustffeJ^

Turism la Școala de Ser-

Centrul din Bornholm, Danemarca, unde este condus de cercetare UnSm la Cercetarea finanțată de Fundația Daneză de Științe Sociale în"° m „ mulr ' <mnual program, zone ale Europei. Experiența lui ca practicant H^"' 8 turism , în , turismul periferic se întinde pe mai mult de 25 de ani și h^ h 3S 3n acac ^ emic în domeniul de

Universitatea din Surrey și thÎ t X^"f la

Consilier de specialitate în turism la T JK H a fost a Parlamentar

Consiliul de Turism al Țării Galilor HfeXetch te , ,° f C o" 3 al treilea membru *al*

și a publicat pe devZpmern X? ' " ™ o f dezvoltare

și impactul turismului. El este editor la *Touri* ° U J ISm pro) ects > stimulente pentru investiții Chris Cooper pentru a edita *Toudsm*

Editor

aderarea la DepartmCTTtf'l^mgXem *„studiu* 5 "^'^" *Marea Britanie Australia înainte de* • niversitatea din Surrey ca curs de dezvoltare Oin '- '^T. 701105 " 1 3th Hos Phality la în 19,90. Ulterior, ea a devenit lector în *7 ° UnSm și f [os Pi ta Iity Education se desfășoară în prezent « an <* ^y. Ea

Colaboratori

, HO * Management în fostul, profesorul Baum a fost profesor și aici, el a fost și director de cercetare. . la Universitatea din Buckingham unde a fondat toe u *'T "ri* Mana 8 programe emeM in ospitalitate si turism ° er ^ raduate si postuniversitare

Resea profesorului Baum mh » turism si ospitalitate anXaI^XrX^/" hU1Mn 4" 3 ~ in . intens în aceste zone. P lpheral tonsm și a publicat extensiv-

Dr. Dimitrios Buhalis este lector principal în • ,

Universitatea din Westminster și Adjunct Profess, 717 7 Departamentul de Tourism, International (Cornell University-Fcole Sur^^ 7 nStltUt de Mana S emen t Hotelier merciales ESSEQ la Paris. A *absolvit* 1 in et Com-

din Marea Egee în Grecia și^a obținut MSc TT Ad " lnlstlatlon de la University Marketing de la Universitatea din Surrey. " Tourisn " Management si

Dr Buhalis este consultant pentru World T /Togresr /„ *Turism și Ospitalitate ddch* și" Editor pentru

Profesori și formatori de turism și președinte executiv al Asociației Federației de Tehnologia Informației și Tc i ■ m ™ membru al lttee al Internațional pentru ENTEk - 98 și *conges /„ 1?"^ Châi* ™ *n*

' u^X an f d s Dean at sou,hampt o"

Mty. Interesele sale de cercetare sunt în domeniile metodologiei de cercetare a pieţei, statistica universităţii şi Bou memouth. h ' f ' ° UriSm ^ " " < 1 Iturism

John Westlake este Director de Educație Continuă și Dezvoltare la Centrul Internațional pentru Cercetare în Turism și Ospitalitate, Universitatea Bournemouth. El este planificator și geograf I după studii și a lucrat anterior în cadrul guvernului central în calitate de cercetare. A acționat ca consultant pe activități de formare în multe țări.

Bine ați venit la cea de-a doua ediție a *Turismului: principii și practică.* Ca o versiune extinsă și actualizată a primei ediții care a fost publicată de Pitman în 1993, sperăm că veți găsi revizuirile și completările pe care le-am încorporat informative și stimulatoare.

Această carte păstrează multe dintre filozofiile cheie care au făcut ca prima ediție să fie atât de reușită , iar această ultimă ediție a fost, de asemenea, scrisă pentru a oferi cadrul de bază pentru cursurile de turism de nivel superior . Oferă cititorilor principiile fundamentale și de bază cu care să abordeze studiul turismului, contribuind cu un cadru complet care integrează în mod eficient teoria și practica.

În timp ce formatul de bază al acestei cărți seamănă cu prezentarea primei ediții, am rafinat și îmbunătățit toate domeniile, am adăugat material suplimentar substanțial în câteva capitole noi și am conceput câteva caracteristici importante pentru a îmbunătăți și mai mult această ediție. În mod specific, ne-am propus să facem cartea mai cuprinzătoare în acoperirea sa și mai orientată către cititor în abordarea sa prin introducerea unei multitudini de inovații pentru a o diferenția de alte manuale. Cele mai notabile funcții noi pentru cea de-a 2-a ediție a *Turismului: principii și practică* sunt:

•i Introducerea **Obiectivelor de învățare a capitolului** la începutul fiecărui capitol pentru a orienta cititorul și pentru a-și concentra mintea cu privire la conceptele cheie care stau la baza fiecărui capitol din carte.

Includerea **întrebărilor de discuție ale capitolului** la sfârșitul fiecărui capitol care se referă la obiectivele de învățare ale capitolului identificate la început. Acestea sunt concepute pentru a evidenția problemele contemporane cheie și pentru a încuraja cititorul să aplice conținutul teoretic al capitolului în practica industriei.

* Identificarea textelor și articolelor cheie din **Lectură suplimentară recomandată , care oferă o oportunitate pentru** investigații specializate ghidate , în care conceptele de bază sunt revizuite mai detaliat și din care utilizatorul poate obține o înțelegere mai profundă.

■■■> Încorporarea a șase **Studii de caz majore complete și** cuprinzătoare , inclusiv puncte de discuție, în care am profitat de experiența noastră în domeniul cercetării pentru a furniza studii de caz și probleme reale relevante pentru conținutul acestei cărți. În plus, studiile de caz vor oferi studenților și profesorilor deopotrivă un cadru pentru discutarea problemelor importante și a

ITCsSrîo d^^ th°' UtiOn î b r e dra ™ - Tf __

următorul mjenntam ® ° f TOURISM indu ^ 35 Wr°ach

* ^feXTtoX^sîXItTd 15 În care a fost inclus

o privire de ansamblu exhaustivă a tuturor asn. r °. P rovi de utilizatori ai acestui manual cu
- Impactul socio-cultural XuZ
- Impactul turismului asupra mediului;
- Turism și planificarea dezvoltării; și
- Tehnologia de informație.

Jap"swtohaXen Xedl^fc"^™ „"""H® pentru a asigura a doua ediție rnnrin. <■ • .
ditfon - T ^ 15 a fost întreprinsă
predarea turismului^tXXX eZ^he" d domeniu de studiu care este dinamic și incitant și

Structura manualului ■.

in ? e Capitolul intitulat „ O introducere cinci titluri cheie ” W buok care s-a structurat în jurul

- Partea 1 Tourism demand:
  The tourism destination;
  The tourism industry-;
- Partea 3 Marketing for tourism; and
  Partea 4 o> The future of tourism.
  Partea 5 Studii suplimentare. .-« uon. Part 6, has also been added to accommodate the Major Case

Partea 1

Part 1 of the book examines all ious concepts of demand. aspecte ale cererii turistice în detaliu. Trecem în revistă procesul de realizare a var-ului în timp ce se relatează^Xis^look^r? 05111116 ! comportamentul și turismul de decizie la nivel individual și global și î 1 lx W1H influențează cererea pentru a analiza cererea.' '^'^ iquesle și abordările folosite

Partea 2

și punctul în care se concentrează activitatea turistică T' cererea de turiSm

Impacturile turismului sunt, de asemenea, puternic concentrate la destinație, iar Partea 2 va investiga și revizui atât impacturile economice evidente, cât și impacturile mai subtile de mediu și socio-culturale care evoluează în timp. Partea a 2-a va demonstra, de asemenea, rolul și importanța planificării turismului în minimizarea impactului turismului și în dezvoltarea strategiilor pentru a asigura o evoluție durabilă.

3

În partea 3, ne îndreptăm atenția către industria turismului și organizațiile guvernamentale care influențează și sprijină cererea și oferta turistică. Demonstrăm cadrele politice globale și locale pentru turism și rolul îndeplinit atât de sectorul public, cât și de cel privat în ceea ce privește toate aspectele turismului.

Pan 4

Partea 4 tratează marketingul pentru turism și importanța acestuia pe măsură ce piața turismului se maturizează și ratele de creștere ale turismului scad. Subliniem importanța unui marketing eficient în turism, o industrie în care loialitatea în lanțul de distribuție și față de companiile individuale este notoriu de scăzută și unde, destul de des, efortul de marketing al companiilor este concentrat mai degrabă către intermediari și transportatori decât către potențiali călători.

Partea 5 \

Partea 5 evidențiază problemele relevante pentru viitorul turismului. Această secțiune cuprinde două capitole: tehnologia informației și viitorul turismului. Partea 5 este esențială în consolidarea aspectelor și temelor discutate în părțile 1-4 și prezentarea lor într- un format care demonstrează dezvoltarea viitoare probabilă a tuturor aspectelor sistemului turistic . O gamă largă de influențe sunt revizuite și evaluate, împreună cu o evaluare a impactului asupra turismului și turiștilor.

Pan 6 '

Partea 6 este una dintre îmbunătățirile cheie introduse pentru ediția a 2-a. Conține șase studii de caz majore care încapsulează multe [dintre] problemele și provocările cheie cu care se confruntă industria turismului pentru viitor. Unul dintre obiectivele principale ale acestor studii de caz este acela de a lega împreună diferitele componente și elemente ale turismului care au fost analizate în carte. În orice text, subiectul trebuie defalcat într-un mod structurat, dar pentru un subiect precum turismul este important să înțelegem cum sunt legate aceste diferite elemente; într-adevăr, turismul este mult mai mult decât suma părților sale constitutive , „ studiile de caz în dosare sunt, prin urmare, concepute pentru a oferi o interpretare semnificativă a relației complexe dintre diferitele părți ale sistemului turistic. Prin utilizarea părții 6, studenții vor dezvolta o înțelegere a interactivității care caracterizează sistemul turistic și o mai mare apreciere a dinamismului acestuia.

Overvieiv

„Filozofia din spatele acestei cărți rămâne aceeași cu cea a ediției I: și anume să furnizeze un text cuprinzător care să poată fi folosit atât pentru predare, cât și pentru învățarea despre turism. De la prima ediție, un număr mare de autori și-au mutat instituția și au înființat Centrul Internațional de Cercetare în Turism și Ospitalitate la Bournemouth

woutd ar fi fost t el 2e '

o f “ “ n ^

-“ P xs"X'

::S3~ESSS~=ra

Chris Cooper John
Fletcher David
Gilbert Stephen
Wanhill

Abrevieri

AA	Asociația Auto
AAA ABTA	Asociația Americană de Automobile
APC	Asociația agenților de turism britanici Capacitate fizică anuală Achiziție
APEX	avansată Tarif pentru excursie Airlines Reporting Corporation
ARC	Asociația Națiunilor din Asia de Sud-Est Societatea Americană a agenților
ASEAN	de turism
ASTA	
BA	British Airways
BTA	Zona de canoe în ape de la Granița Autorității Turistice Britanice
B\XCA	
CAPI CPGI	Interviu personal asistat de computer Indicele generației potențiale de țară
CRO CRS	Biroul central de rezervări
CSF CTO	Sistem computerizat de rezervare Cadrul comunitar de sprijin al
CVB	Organizației pentru Turism din Caraibe Biroul de convenții și vizitatori
DICIRMS	Sisteme de gestionare a rezervării informațiilor computerizate integrate de destinație
DMO	Managementul destinației/organizarea de marketing
DMS	Sistem de management al destinației
FEOGA	Sistemul de orientare al Fondului European de Orientare și Garantare Agricolă
EAP EC	Asia de Est și Pacific
ECSC EDI	Comunitatea Europeană
SEE	Comunitatea Europeană a Cărbunelui și Oțelului Schimb electronic de date Spațiul Economic European

EFTA	Asociația Europeană de Liber Schimb
EIA	Evaluarea impactului asupra mediului Banca
BEI	Europeană de Investiții del Model extins de rezolvare
EPS	a problemelor
mo<	
FEDR	Fondul European de Dezvoltare Regională
ESF	Fondul Social European
ETB	Oficiul de turism englez
ETC	Comisia Europeană de Călătorii
ELI	Uniunea Europeană
FBF	Performanța mărcii de familie
FFP	Program de zbor frecvent
IFOP	Instrument financiar pentru orientarea
FIT	pescuitului Tur complet inclusiv
FTE	Echivalent normă întreagă
GDS	Sistem global de distribuție
PIB	Produsul intern brut
PNB	Produsul național brut
HFS	Sistem de franciză pentru ospitalitate
	Asociația Internațională de Transport Aerian
	Organizația Aviației Civile Internaționale
IATA	Linie internațională directă
ICAO IDD	Grupul Internațional de Agrement
ILG IMF	Fondul Monetar Internațional
IPEX IPS	Tarife de achiziție instantanee
ISIC IT	Sondaj internațional de pasageri
ITN	Clasificarea Industrială Standard Internațională
	Tehnologia informației
	Internet Travel Network
LAC	
Model LPS	Limite ale schimbărilor acceptabile s Modele limitate de rezolvare a problemelor
MA	Media mobilă
MIS	Sistem informatic de management
NAFTA	Asociația Nord-Americană de Liber Schimb
ONG NITB	> Organizația guvernamentală Oficiul național de
NTO	turism din Irlanda de Nord
OAS	Organizația Statelor Americane
OCDE	Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică
OPEC	Organizația Țărilor Exportatoare de Petrol
PATA	
PBF	Pacific Asia Travel Association Performanța mărcii produsului

PMS	Sistem de management al proprietății
PNR PR	Înregistrări cu numele pasagerilor Relații publice
RPC	Republica Populară Chineză
RBD .	Cartier de afaceri de agrement
RM	Marketing relațional
RV-uri	Vehicule de agrement
SAS	Sistemul de linii aeriene scandinave
SBU	Unitatea strategică de afaceri
SCH	Hotelurile elogiate din Scoția
SIC	Clasificare industrială standard
SICTA	Clasificarea industrială standard a activităților
SIS	Sistem informatic strategic
STĂȚI	Sistem de tehnologii informaționale
INTELIGE	Limite de timp specifice, măsurabile, realizabile, realiste
NT	Întreprindere mică și mijlocie
IMM-uri	Capacitate fizică susținută
SPC	Document unic de programare
SPD	Oficiul pentru turism din Scoția
STB	Factori sociali, tehnologici, economici și politici Puncte forte, puncte slabe, oportunități și
PAS	amenințări
TOCILAR	
	Ciclul de viață al zonei turistice
TAJLC	Autoritatea de turism din Thailanda
TAT	Consiliul de Turism pentru Pacificul de Sud
TCSP	Corporația de Dezvoltare Turistică
TDC	Compania de schimbare a industriei hoteliere
THISCO TIC	Centru de informare turistică
SFAT	Punct de informare turistică
TOMM TOP	Model optim de management al turismului
TQM TGV	Programul Thomson în linie deschisă
	Management total al calitatii
	Train de Grande Vitesse
ONU	Națiunile Unite
PNUD	Programul Națiunilor Unite pentru Dezvoltare
UNEP	Programul Națiunilor Unite pentru Mediu
UNSTAT	Comisia de Statistică a Națiunilor Unite
USTTA	Asociația de turism și turism din Statele Unite
UKTS	Sondajul Turismului din Regatul Unit
VALS	Valori și stiluri de viață
VFR VOC	În vizită la prieteni și rude
VR	Centru de orientare pentru vizitatori
	Realitatea virtuală

WestLB	Westdeutsche Landesbank
WTB	Oficiul de turism din Țara Galilor

WTO WTTC	Organizația Mondială a Turismului
www	Consiliul Mondial pentru Călătorii și Turism
	World wide web
YHA	Asociația Pensiune pentru Tineret
YM/WCA	Asociația Creștină pentru Tineri/Femei

O introducere în turism

Introducere

În acest capitol, introducem conceptul de sistem turistic și subliniem rolul acestuia în oferirea unui mod de a gândi despre turism și oferirea unui cadru de cunoștințe pentru studenții care abordează subiectul turismului. În plus, folosim acest capitol pentru a demonstra amploarea și semnificația turismului.

În același timp, schițăm câteva dintre miturile comune care înconjoară turismul și identificăm unele dintre problemele care sunt inerente atât domeniului subiectului, cât și studiului turismului. În special, subliniem varietatea și amploarea turismului ca activitate și subliniem faptul că toate elementele sistemului turistic sunt interconectate. în ciuda faptului că trebuie să fie izolate artificial în scopuri de predare și învățare. În cele din urmă, luăm în considerare dificultățile implicate în încercarea de a defini turismul și oferim câteva idei cu privire la modul în care evoluează definițiile.

Obiectivele de învățare ale capitolului

În acest capitol, ne concentrăm pe terminologia și definițiile care stau la baza studiului turismului pentru a oferi cititorului:

- o înțelegere de bază a naturii „reale" a activității turistice și o cunoaștere a miturilor care înconjoară turismul în prezent;
- o înțelegere a problemelor asociate studiului academic și practic al turismului;
- o apreciere a elementelor individuale care, combinate, cuprind sistemul turistic; și
- ale turismului din partea ofertei și a cererii și a dificultăților și problemelor asociate.

Mituri și realități ale turismului

Într-o lume în schimbare, o constantă în ultimul sfert al secolului al XX-lea a fost creșterea susținută a turismului atât ca activitate, cât și ca industrie'. Pe la mijlocul anilor 1990,

Consiliul Mondial pentru Călătorii și Turism (WTTC) a estimat că turismul este cea mai mare industrie din lume (WTTC. 1996): lumi

- Turismul generează și susține direct și indirect 204 milioane de locuri de muncă. Aceasta este XXf'Xl n IU% 1 „ WOTkfOrce și este „dse\o peste 11/» din forța de muncă globală în primii ani ai mileniului următor.
- Turismul este responsabil pentru peste 10% din produsul intern brut (PIB) global , o cifră care se estimează că va crește la peste 11% în secolul al XXI-lea .

Este clar că turismul este o forță majoră în economia lumii, o activitate de importanță și semnificație globală . Acest fapt a fost recunoscut de președintele Clinton, când a convocat Conferința de turism de la Casa Albă în 199 fc^XionXZ tineretul industriei turismului - turismul internațional de masă are în cel mai bun caz doar 30 de ani - cu ritmul de creștere a cererii a dat turismului o existență asemănătoare Cenușăresei. Acest lucru a creat o varietate de probleme pentru sector. existență. Aceasta are

În primul rând, pe lângă faptul că a demonstrat o creștere susținută, turismul a fost remarcabil prin rezistența la condițiile economice și politice nefavorabile. În mod inevitabil, totuși, creșterea încetinește pe măsură ce piața se maturizează și, pe măsură ce natura turistului și WsZ'r cere turistului) S ' SeCt o r ” trebuie să fie în „«WP”conducte pentru a satisface „noile P^Tb^d' o rganiSati o ns su PP o n ™rism pentru contribuția sa la pacea mondială, beneficiile amestecării popoarelor și culturilor, avantajele economice care pot rezulta și faptul că turismul este un relah eh clean' indusă Dar a ”o C ns a : m h gy b toPOn f an, . EMISIUNEA I Taage of Turism „ a despofier cf destina” Hons, un prevestitor al schimbărilor sociale adverse și chiar câștigurile de angajare și bani din tonsm sunt văzute a fi iluzorii în multe destinații. O problemă critică f“” ible și demnă de „acceptare”

^?^^Xffy^"^to e b SeC, o r * fl SP o" S '

ibilitatea'pentru acțiunile sale P3 ' S ' l 'o P 10 ” 0 * f o r a lua respons- r/”fiu y ' J n many ^PTM 8enerdl P erte P erte ale turismului sunt deplasate Turismul este sur image 6 'o * 8 ' a ~

Tabelul I: Mituri și realități ale turismului

Mit	Majoritatea turismului din lume este internațional.
Realita te'	■Turismul în lume este predominant domestic (oameni care călătoresc în țara lor). Turismul intern reprezintă aproximativ 80 % din călătoriile turistice ·
Mit	Majoritatea călătoriilor se fac cu transportul de suprafață (în principal cu mașina).
Realita te	Turismul este doar despre vacanțe de agrement.
Mit	•and r ed”caXn deS o ' PUrP o Se o f inC ' Udin8 business ' inference Ln Pl ,°g” ent in tOURisin
Realita te	înseamnă călătorii substanțiale și șansa de a învăța tevel. angajați în turism „ ta ” el are secta P
Mit	
Realita te	italit y „d implică puțin

Subiectul turismului

Din punct de vedere istoric, activitatea turistică este o dezvoltare relativ nouă și abia recent a fost considerată demnă de un efort serios de afaceri sau de studii academice. Cu toate acestea, industria turismului este de o importanță economică suficientă, iar impactul său asupra economiilor, mediului și societăților este suficient de semnificativ pentru ca subiectul turismului să merite considerație academică. Nu există nicio îndoială în mintea noastră că turismul este o disciplină sau un domeniu de studiu, dar că în momentul de față îi lipsește nivelul de fundamentare teoretică care să-i permită să devină o disciplină. Cu toate acestea, popularitatea turismului ca subiect și recunoașterea importanței sale de către guverne au accelerat studiul turismului. Turismul ca subiect dă semne de maturitate timpurie cu o comunitate academică în creștere , un număr tot mai mare de reviste și manuale care devin mai degrabă specializate decât atotcuprinzătoare și o serie de societăți profesionale atât la nivel internațional, cât și în interiorul țărilor individuale. Toți acești indicatori indică profesionalismul din ce în ce mai mare al sectorului turistic.

Ca domeniu de studiu, turismul este încă relativ tânăr și acest lucru creează o serie de probleme pentru toți cei implicați în predarea, cercetarea și studierea subiectului:

<-? Tema în sine este afectată de slăbiciune conceptuală și neclaritate. Prin urmare, ne confruntăm cu multe întrebări care ar fi considerate drept punct comun în alte subiecte (cum ar fi găsirea unei căi prin labirintul terminologiei - verde,
, alternativă, responsabilă, durabilă, eco!). Nici măcar nu există un acord real

■ definiții ale turismului sau doar ceea ce constituie industria turismului - WTTC, de exemplu, ne spune că turismul este cea mai mare industrie din lume, dar această afirmație poate fi pusă sub semnul întrebării pur și simplu pentru că nu avem un acord comun cu privire la ceea ce cuprinde sectorul turismului. Toate aceste probleme duc la o lipsă fundamentală de rigoare și concentrare.

■ Subiectul cuprinde o serie de sectoare industriale și discipline academice diverse , ridicând întrebarea celor care studiază turismul dacă turismul este sau nu, de fapt, prea divers și haotic pentru a merita o luare în considerare separată ca materie sau sector economic. Am susține, desigur, că ar trebui să justifice un subiect și un sector în sine, dar că este nevoie de o abordare disciplinată pentru a ajuta la atenuarea potențialelor surse de confuzie pentru studenți. Prin urmare, este important! în acest sens, pentru a oferi un cadru în care să se găsească aceste abordări și industrii ale subiectelor.

• De parcă aceste probleme nu ar fi suficiente, turismul suferă și de un set deosebit de slab de surse de date – atât din punct de vedere al comparabilității, cât și al calității.

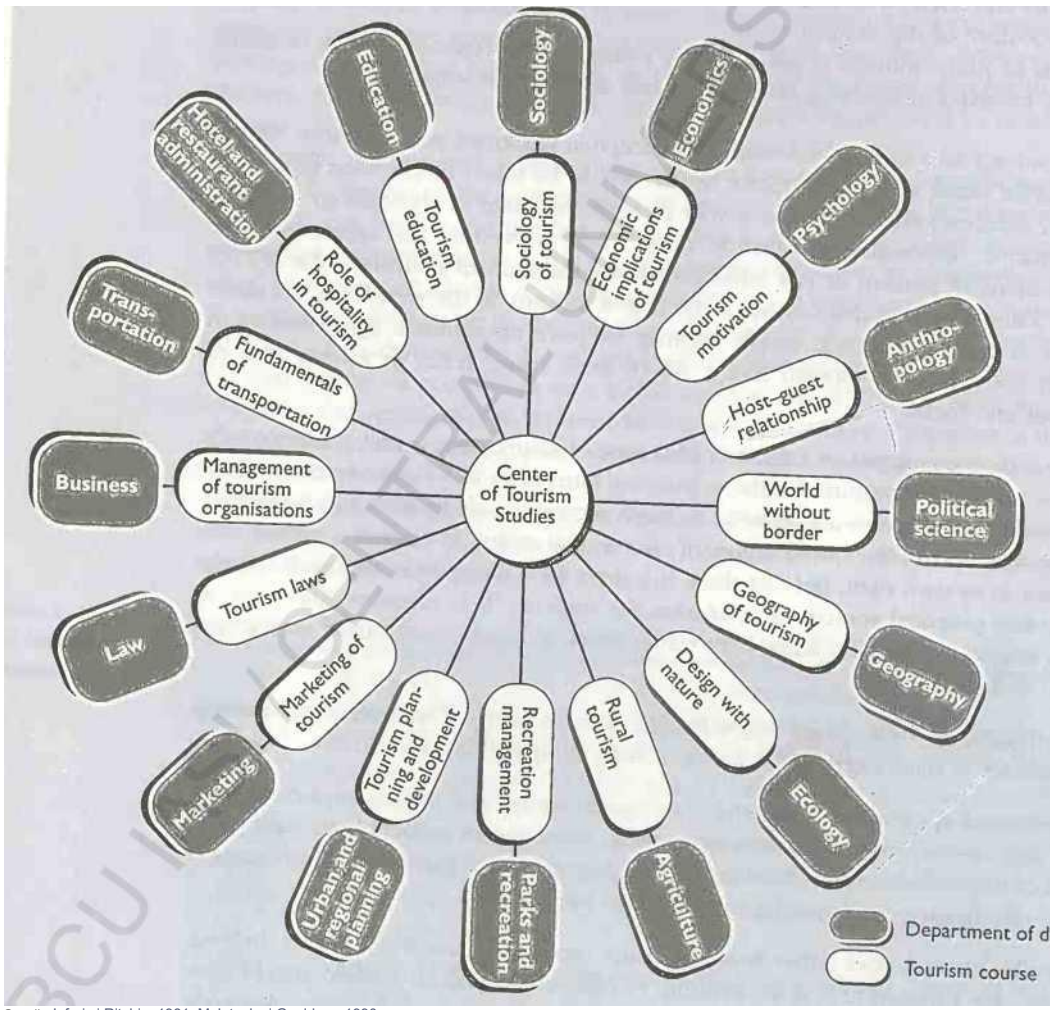
® Abordările tradiționale au avut tendința de a operaționaliza și reduce turismul la un set de activități sau tranzacții economice, în timp ce autorii mai recenti au criticat acest „reductionism", subliniind în schimb cadrele post-moderne care analizează semnificația și semnificația turismului pentru indivizi.

În cele din urmă, turismul suferă de o problemă de imagine în cercurile academice. Într-adevăr, mulți sunt atrași de el ca un subiect interesant, vibrant și un domeniu aplicat de activitate economică - ceea ce credem că este. Dar pentru a avea succes, turismul cere standarde foarte înalte de profesionalism, cunoștințe și aplicare din partea tuturor celor implicați. Acest lucru este uneori simțit ca fiind în contrast cu imaginea de jet-setting, plaje cu palmieri și o activitate de agrement".

Un sistem turistic

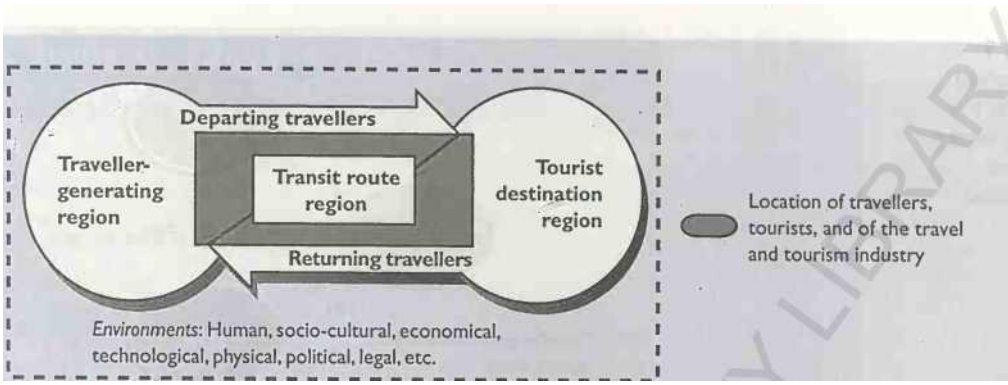
Jss z:r por,ant at the ___ to _
Discipline individuale pentru examnlJ Zu • • ' lere art man y way's to do this.

g?H——



Sursă; Jafari şi Ritchie, 1981; McIntosh şi Goeldner, 1990

•gura I: Studiul turismului şi alegerea disciplinei şi a abordării



Sursa: Leipen 1990

Figura 2: Sistemul turistic de bază

modelul ține cont de multe dintre problemele identificate mai sus, luând în considerare activitatea turiștilor, permițând localizarea sectoarelor industriale și oferind elementul geografic care este inerent oricărei călătorii.

Există trei elemente de bază ale modelului lui Leiper:

1. **Turiștii.** Turistul este actorul în acest sistem. Turismul, la urma urmei, este o experiență foarte umană ^ bucurată, anticipată și amintită de mulți ca fiind unele dintre cele mai importante momente din viața lor. Definirea turistului și încercarea de a produce clasificări ale turiștilor formează ultima secțiune a acestui capitol.
2. **geografice .** Leiper conturează trei elemente geografice în modelul său: (.a) Regiunea generatoare de călători;
   (b) Regiune de destinație turistică; și
   (c) Regiunea rutei de tranzit.
   Regiunea generatoare de călători reprezintă piața generatoare de turism și, într-un fel, oferă „impuls" pentru a stimula și motiva călătoria. De aici turistul caută informații, face rezervarea și pleacă.

   În multe privințe, regiunea de destinație turistică reprezintă „ sfârșitul ascuțit" al turismului. La destinație se simte impactul total al turismului și sunt implementate strategii de planificare și management. De asemenea, destinația este *rațiunea de a fi* pentru turism, cu o serie de locuri speciale care se disting de cele cotidiene prin semnificația lor culturală, istorică sau naturală (Rojek și Urry, 1997). „ Puli" pentru a vizita destinațiile energizează întregul sistem turistic și creează cerere de călătorie în regiunea generatoare. Prin urmare, este la destinație: „unde au loc cele mai vizibile și dramatice consecințe ale sistemului" (.Leiper, 1990, p. 23).

   Regiunea rutei de tranzit nu reprezintă doar perioada scurtă de călătorie pentru a ajunge la destinație, ci include și locurile intermediare care pot fi vizitate *pe traseu. „Într-o* călătorie există întotdeauna un interval în care călătorul simte că și- a părăsit regiunea natală, dar nu a ajuns încă... [unde] aleg să viziteze" (Leiper, 1990, p. 22).
3. **Industria Turismului.** Al treilea element al modelului lui Leiper este industria turismului, pe care o putem considera ca fiind gama de afaceri și organizații implicate în furnizarea produsului turistic. Modelul permite identificarea locației diferitelor sectoare industriale. De exemplu, agenții de turism și operatorii de turism se găsesc mai ales în regiunea generatoare de călători, atracțiile și industria ospitalității sunt

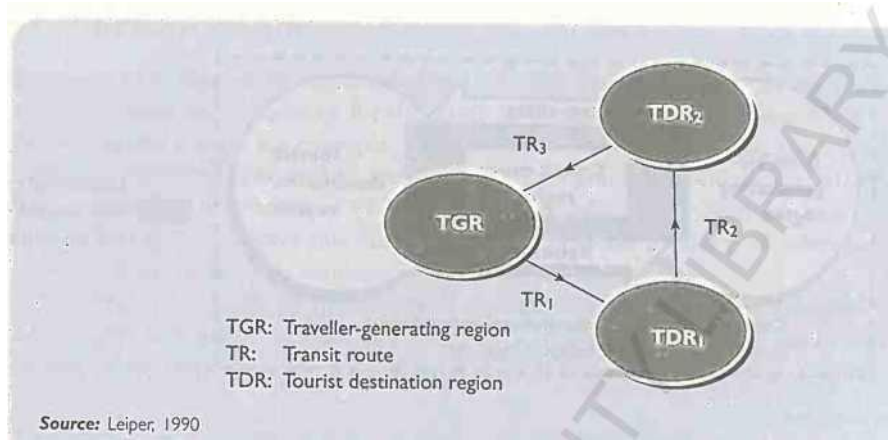


Figure 3: Geographical elements in a tourism system with two destinations

se găsesc în regiunea de destinație, iar sectorul transporturilor este reprezentat în mare măsură în regiunea rutei de tranzit.

Fiecare dintre elementele sistemului turistic al lui Leiper interacționează, nu numai pentru a livra produsul turistic , ci și în ceea ce privește tranzacțiile și impactul și, bineînțeles, diferitele contexte în care are loc turismul (Figura *3).* Faptul că turismul este și o industrie a contrastelor este ilustrat prin examinarea a două elemente majore ale modelului lui Leiper . Cererea de turism în regiunea generatoare este în mod inerent volatilă, sezonieră și irațională. Cu toate acestea, această cerere este satisfăcută de o regiune de destinație în care oferta este fragmentată și inflexibilă - cu siguranță o posibilă rețetă pentru instabilitatea financiară a turismului!

Avantajele majore ale modelului lui Leiper sunt aplicabilitatea sa generală și simplitatea , care oferă un „mod de gândire" util despre turism. Într-adevăr, fiecare dintre modelele alternative pe care le-am luat în considerare tind să dezvăluie elementele de bază ale lui Leiper atunci când sunt disecate. Există și alte avantaje ale acestei abordări:

- Are capacitatea de a încorpora abordări interdisciplinare ale turismului, deoarece nu este înrădăcinat într-un anumit subiect sau disciplină, ci oferă un cadru în care pot fi localizate abordările disciplinare .
- Este posibil să se utilizeze modelul la orice scară sau nivel de generalizare — de la o stațiune locală la industria internațională.
- Modelul este infinit de flexibil și va permite încorporarea diferitelor forme de turism, demonstrând în același timp elementele comune ale acestora. De exemplu, patrimoniul sau ecoturismul pot fi analizate folosind modelul (a se vedea Studiul de caz 1). Aici, putem vedea că, să spunem, eco-turismul nu necesită o abordare complet nouă, ci pur și simplu o analiză a fiecăreia dintre caracteristicile particulare ale fiecăruia dintre elementele sistemului de eco-turism .

  În cele din urmă, modelul demonstrează principiul extrem de important al studiilor de turism că toate elementele turismului sunt legate și interacționează - în esență studiem un sistem de clienți și furnizori care solicită și furnizează produsele și serviciile turistice . Desigur, în orice manual sau curs, elementele turismului trebuie separate și examinate individual, dar în realitate toate sunt legate și . realizarea interrelațiilor lor oferă o adevărată înțelegere a turismului.

Studiu de caz I Caracteristicile elementelor sistemului de ecoturism

Regiunea generatoare

Cererea de eco-turism:

«■ are un scop;

este slab documentat;

dorește experiență directă/contact cu natura/cultura;

• are motivul să studieze, să admire și/sau să se bucure de natură/cultură; <® este temperat de nevoia de a consuma turismul în mod responsabil;

■ poate fi segmentat în multe moduri, inclusiv după nivelul de angajament, nivelul de efort fizic, motive;

• provine de la cei care au șanse mai mari să fie bine educați, să aibă un venit mai mare și să fie puțin mai în vârstă decât turistul mediu.

Regiunea de destinație

Destinații pentru ecoturism:

o» sunt zone relativ naturale care sunt netulburate și/sau necontaminate;

o au atracții de peisaj, floră, faună și/sau cultură indigenă;

•-*> permite turismului ecologic să ofere beneficii economice și de conservare populației locale:

> dezvoltarea eco-turismului în vederea conservării/îmbunătățirii, „menținerii sistemului natural/cultural ; să aplice tehnici integrate de planificare și management;

-t aplica proceduri de audit și impact asupra mediului tuturor elementelor destinației turistice (cum ar fi cazare, facilități);

încurajează proprietatea locală asupra facilităților.

zona de tranzit

Transport pentru eco-turism

■o ar trebui să aibă un impact redus asupra mediului în ceea ce privește zgomotul, emisiile, congestionarea, consumul de combustibil și deșeurile:

•. ar trebui să monitorizeze emisiile, impactul asupra mediului etc.;

• ar trebui să promoveze etica conservării ;

ar trebui folosit ca instrument de management;

• ar trebui să încurajeze utilizarea transportului public;

<3& ar trebui să încurajeze utilizarea companiilor de transport deținute la nivel local.

Definiții ale turismului

Putem vedea din modelul lui Leiper că turismul poate fi gândit ca o întreagă gamă de indi vduali, autobuze, organizații și locuri care combină într- *un fel 7o* o experiență extraordinară. Turismul este o activitate multidimensională, cu mai multe fațete , care atinge fX;zXcTr o d tf r nt r om î „■ Nu ~ „ la începutul anilor 1800 vr 1 BK ' tOUnSt ' flrSt un PP urechi în Limbajul dorințelor la începutul anilor 18>.0, dar aproape două secole mai târziu încă nu ne putem pune de acord asupra unei definiții în anumite sensuri, aceasta este o reflectare a complexității turismului, dar este și un indicator al „maturității sale ca domeniu de studiu. Este dificil să se găsească o coerență a abordării care definește turismul, în afară de necesitatea de a caracteriza „alteritatea" turistică din activități similare precum migrația. În schimb, definițiile au fost Xd la c " pentru nevoi și situații particulare. Cu toate acestea, este vital să se anuleze definițiile turismului nu numai pentru a oferi un sentiment de credibilitate și de proprietate pentru cei implicați, ci și pentru considerentele practice atât ale măsurării, cât și ale legislației. '

Definițiile turismului pot fi gândite fie ca: ,

- definiții pe partea cererii; sau
- definiții din partea ofertei.

Definițiile turismului sunt neobișnuite, deoarece au fost determinate mai mult de considerente de cerere decât de ofertă. Unii scriitori consideră acest lucru surprinzător: „Definirea turismului în termeni de sănătate și *caracteristici ale călătorilor ar fi ca și cum ai încerca să definești

Profesiile de îngrijire prin descrierea unei persoane bolnave" (Smith, 1989, p. 33). Anii 1990 au înregistrat progrese considerabile în dezvoltarea și consensul definițieiX a fost ®' m " latat de® World Tounsm fflgliiptiorj; (WTJ®j| 1991 (Conferința Internațională pentru Statistica Călătoriilor și Tounsm - o conferință numită pentru a pune în ordine definițiile timinologice și problemele de măsurare. Recomandările acestei conferințe au fost adoptate de Comisia de Statistică a Națiunilor (UNSTAT) și publicate sub numele de „ Recomandări privind Statisticile Tounsm" (OMC) și UNSTAT 1994)

Definiții din partea cererii ale turismului

Definițiile din partea cererii au evoluat, în primul rând, încercând să încapsuleze ideea de tonsm în definiții conceptuale și, în al doilea rând, prin dezvoltarea de „ definiții tehnice pentru măsurare și scopuri legale".

Din punct de vedere conceptual, putem gândi turismul ca: „Activitățile persoanelor care călătoresc și stau în locuri în afara mediului lor obișnuit pentru nu mai mult »4>°\W-? n u' CUtlVe year to IeiSUre ' BUSINESS 3nd Other Proses' (OMC și UNSTAT, onfuri^ *L* B nu o definiție tehnică strictă „3" nu transmite §*" ial na ' ufe

- Turismul ia naștere dintr-o mișcare a oamenilor către și șederea acestora în diferite locuri sau destinatii. ■ 1 '

* În turism sunt două elemente - călătoria la destinație și șederea (inclusiv activități) la destinație.

- Călătoria și șederea au loc în afara mediului obișnuit sau a locului obișnuit de reședință și muncă, astfel încât turismul să dea naștere unor activități distincte de populațiile rezidente și muncitoare din locurile prin care se deplasează și

* Deplasarea către destinații este temporară și de scurtă durată - intenția este de a reveni în câteva zile, săptămâni sau luni.

• Destinațiile sunt vizitate în alte scopuri decât ocuparea reședinței permanente sau angajarea în locurile vizitate.

Din punct de vedere „tehnic" , încercările de a defini turismul au fost conduse de nevoia de a izola călătoriile turistice de alte forme de călătorie în scopuri statistice. Aceste definiții „tehnice" cer ca o activitate să treacă anumite „teste" înainte de a fi considerată turism. Astfel de teste includ următoarele: •

Durata minimă a șederii — o noapte (vizitatorii care nu stau peste noapte sunt denumiți vizitatori în aceeași zi sau excursioniști).

o- Durata maximă a șederii - un an.

ib Scopul strict al categoriilor de vizite.

O considerație a distanței este uneori inclusă pe motivul delimitării termenului mediu obișnuit " - recomandarea OMC este de 160 de kilometri.

Definițiile turismului din partea ofertei

Ca și în cazul definițiilor din partea cererii, există două abordări de bază pentru definirea sectorului turistic - conceptual sau descriptiv și tehnic. Din punct de vedere conceptual, Leiper sugerează: „Industria turistică este formată din toate acele firme, organizații și facilități care sunt menite să deservească nevoile și dorințele specifice ale turiștilor" (1979, p. 400).

O problemă majoră cu privire la definițiile „tehnice" din partea ofertei este faptul că există un spectru de afaceri din turism, de la cele care deservesc în întregime turiști la cele care deservesc și rezidenții locali și alte piețe. O abordare a problemei este de a clasifica întreprinderile în două tipuri:

Nivelul 1: afaceri care nu ar putea supraviețui fără turism.

• Nivelul 2: afaceri care ar putea supraviețui fără turism, dar într- o formă diminuată (Figura 4).

Această abordare este în concordanță cu alte sectoare industriale și permite măsurarea dimensiunii industriei turismului folosind clasificări industriale standard (SIC) - o dezvoltare importantă deoarece nu există SIC pentru turism (Smith. 1989). \XTO a dus acest lucru mai departe prin dezvoltarea unei Clasificare internațională standard a activităților turistice (SICTA). SICTA adoptă, de asemenea , ideea de implicare parțială în turism sau de dedicare totală pentru turism (vezi Tabelul 2).

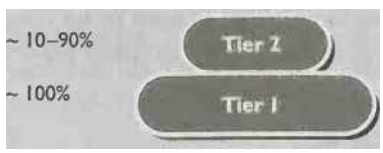


Figure 4: Supply-side definition of the tourism industry

Sursa: Smith, 1989, retipărită cu permisiunea lui Addison Wesley Longman Ltd.

Tabelul 2:
Definiția OMC din partea ofertei a turismului (Clasificarea industrială standard internațională, ISIC)

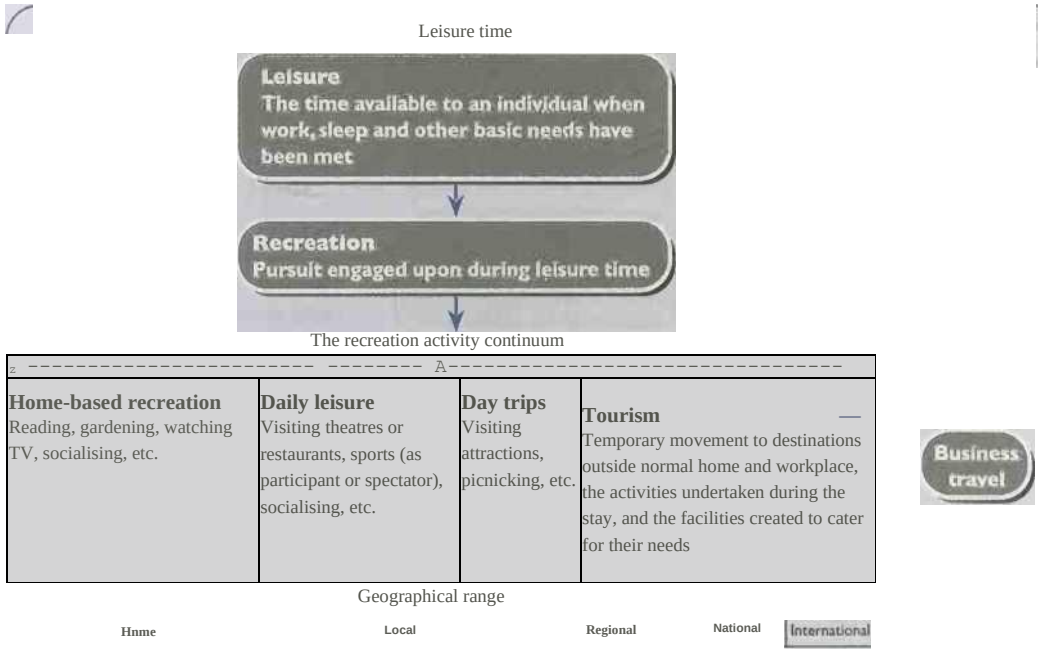
Diviziile ISIC	*Afaceri activitate**	*Exemplu*
Constructii	T	Hoteluri, facilitati de agrement, facilitati de transport, resedinta statiune.
Comerț cu ridicata și cu amănuntul	P	Vânzări de autovehicule, vânzări de carburanți pentru autovehicule, vânzări cu amănuntul de produse alimentare,
	T	Vanzari cu amanuntul accesorii tracei, vanzari suveniruri etc.
Hoteluri și restaurante	P	Restaurante fast-food, mâncare.
	T	Hoteluri, campinguri.
Transport, depozitare și comunicatii	P	Transport pe calea ferata, vehicule cu sofer. transport pe apă interioară.
	T	Căi ferate interurbane, companii aeriene, servicii speciale de turism feroviar, autobuze pe distanțe lungi, nave de
Intermedieri financiare	P	Schimb valutar, asigurare de viata, carduri de credit.
	T	Asigurare de călătorie. ,
Imobiliare, închiriere și activitati de afaceri	P	Cumpărarea sau vânzarea de proprietăți închiriate, deținerea proprietății închiriate.
	T	Închiriere de echipament de schi, închiriere de proprietate turistică.
Administratia publica	P	Transmiteri de traducere, administrație vamală, reglementare pescuit, afaceri externe, polițiști de frontieră.
	T	Administrația turismului, birouri de informare, eliberare vize, reglementare transport privat.
Educație	P	Educatie adulti,.scoli de soferi, scoli de zbor, cursuri de navigatie.
	T	El, școli tele, programe de educație turistică. scoli de recreere si servicii de parc, instruire turistica.
Altă comunitate	P	Înot, cursuri de scuba, cursuri de zbor, cursuri cu barca, divertisment cinematografic.
	T	Birouri de vizitatori, cluburi de turism, sindicate de turism.
Extrateritorial organizatii	P	OCDE, Banca Mondială, FMI, ASEAN.
	T	Organisme internaționale de turism.

[a] P = implicare parțială în turism; T = total dedicat turismului. **Sursa:** OMC (1994).

Din această secțiune reiese clar că definițiile din partea ofertei sunt mai puțin dezvoltate, iar sectorul a întârziat să recunoască importanța acestor definiții. Cu toate acestea, beneficiile sunt clare, deoarece definițiile din partea ofertei permit turismului să fie comparat cu alte sectoare economice, precum și oferind un cadru conceptual important pentru studierea și cercetarea turismului.

Interrelații și clasificări

Nu numai că elementele turismului sunt toate interconectate, dar putem vedea că turismul are relații strânse cu alte activități și concepte. Prin urmare, este o greșeală de luat în considerare



Sursa: Boniface și Cooper, 1987

Figura 5: Agrement, recreere și turism

turismul izolat de aceste alte activități conexe. De exemplu, majoritatea turismului din întreaga lume este o activitate de agrement și este important să se situeze turismul în spectrul activităților de agrement.

Deși traducerea latină a timpului liber înseamnă literal A fi liber', definirea agrementului este, dacă este ceva, mai problematică decât definirea turismului. În esență, timpul liber poate fi gândit ca o măsură combinată a timpului și a atitudinii minții pentru a crea perioade de timp în care alte obligații sunt la minimum. Recreerea poate fi considerată ca activitățile angajate în timpul liber și un spectru de activități poate fi identificat cu, la un capăt al scalei, recreerea în jurul casei, până la turism, în care este implicată o ședere peste noapte (Figura 5).

Deși vizitele sau excursiile în aceeași zi sunt o activitate recreativă obișnuită, pentru ca turismul să aibă loc, timpul liber trebuie blocat împreună pentru a permite o ședere departe de casă. În mod tradițional, aceste blocuri de timp liber au fost considerate drept concediu plătit, deși inovații precum programul flexibil și weekendurile de trei zile au facilitat turismul.

Turiştii

În timp ce definițiile atotcuprinzătoare ale turismului și ale unui turist sunt de dorit, în practică, turiștii reprezintă un grup eterogen, nu omogen, cu personalități, demografice și experiențe diferite. Putem clasifica turiștii în două moduri de bază care se referă la natura călătoriei lor:

1. Se poate face o distincție de bază între turiștii interni și internaționali, deși această distincție este estompată în multe părți ale lumii (de exemplu, în

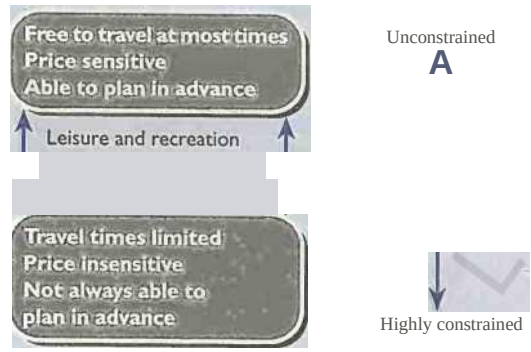


Figure 6: Airline pricing and purpose of visit categories

Uniunea Europeană). Turismul intern se referă la călătoriile efectuate de rezidenți în țara lor de reședință. Rareori există implicații legate de monedă, limbă sau viză, iar turismul intern este mai greu de măsurat decât turismul internațional. În consecință , turismul intern a primit puțină atenție (vezi capitolul 4). În schimb , turismul internațional implică călătorii în afara țării de reședință și pot exista implicații legate de monedă, limbă și viză.

2. turiștii pot fi, de asemenea, clasificați după „categoria scopului vizitei". În mod convențional, sunt utilizate trei categorii:
   (a) agrement și recreere - inclusiv turismul de vacanță, sportiv și cultural și vizitarea prietenilor și rudelor (VFR);
   (b) alte scopuri turistice - inclusiv turismul de studiu și de sănătate;
   (c) afaceri și profesionale — inclusiv întâlniri, conferințe, misiuni, stimulente și turism de afaceri.
   Aceste categorii nu sunt folosite doar în scopuri statistice, ci sunt utile și pentru marketingul turismului. Luați în considerare, de exemplu, Figura 6, unde demonstrăm flexibilitatea călătoriilor pentru fiecare dintre categorii din punctul de vedere al prețului și al validității tarifelor aeriene".

Există multe alte modalități de clasificare a turiștilor (vezi de exemplu Tabelul 3). Acestea variază de la stilurile de viață și personalitățile lor, până la percepția lor despre risc și familiaritate și interpretări postmoderne ale consumatorilor și mărfurilor. Cu toate acestea, o abordare cu o relevanță tot mai mare pentru turismul contemporan este de a clasifica turiștii în funcție de nivelul și tipul lor de interacțiune cu destinația. Clasificările turiștilor care adoptă această abordare plasează în mod obișnuit turismul de masă la o extremă și o formă de turism alternativ, la scară mică, la cealaltă, cu o varietate de clase între ele. Apoi se argumentează că turismul de masă are un impact major asupra destinației din cauza dimensiunii mari a industriei și a naturii consumatorului. Pe de altă parte, se spune că tipurile de turism alternative, la scară mică, au un impact mult mai redus asupra destinației, nu numai din cauza tipului de consumator implicat, ci și pentru că vor evita comerțul cu călătorii și vor rămâne în pensiile locale sau cu familii. În acest caz, se argumentează, impactul turismului este mai puțin perturbator decât în cazul turismului de masă. Din păcate::

> *unii comentatori au simplificat prea mult relaţia complexă dintre consumul şi dezvoltarea resurselor turistice. Acest lucru este valabil mai ales pentru aşa-numita mişcare a tonsmului „alternativ", care este lăudată de unii ca o soluție la problemele turismului de masă. Într-adevăr, tenorul multor scrieri*

Tabelul 3: Caracteristici sccio-economice sugerate pentru analiza turismului

	Niveluri de măsurare
Socio-economic variable	
1- Age	Collect by single years. It may be convenient to summarise by age cohorts.
2. Sex	Male/female. Age-sex cohorts may also be useful.
3. Education	Given the diversity of educational systems in North America, a basic four-part clasificarea poate fi cea mai utilă: elementar, secundar, post-secundar nonuniversitar și universitar. În alte circumstanțe, poate fi util să se facă distincția între finalizarea programelor secundare sau postliceale și munca internă (abandon înainte de finalizare).
4. Occupational status	Categories can include employed full-time, employed part-time, retired (some se poate face referire la ocupația anterioară), gospodină, studentă, șomer . Dacă este
5. Occupation	This is best determined through an open-ended question. Responses can be angajat, trimiteți respondentul la următoarea întrebare, „ocupație”. rezumat conform *Manualului de clasificare a ocupațiilor* sau a altui sistem național comparabil de codificare statistică, cum ar fi *Clasificarea canadiană și Dicționarul*
6. Annual income	This is an especially sensitive subject; some of the concern over reporting *ocupațiilor.* Aceste coduri se referă la tipul de industrie în care este angajat călătorul. venitul poate fi redus prin utilizarea categoriilor de venit. Categoriile specifice ar trebui să se bazeze pe cele utilizate în cel mai recent recensământ național. Venitul
7. Family composition	This can be an especially important variable if the purpose of study includes gospodăriei este adesea cea mai relevantă măsură a venitului, deși venitul respondentului poate fi util în circumstanțe speciale. unele analize ale efectului compoziției grupului de călătorie asupra comportamentului de călătorie . O posibilă clasificare este: Persoană singură care trăiește singură Familia soț-soție Fără copii sub 18 ani Fără copii acasă sau deloc copii Copii adulți sau alte rude adulte care locuiesc acasă Cu copii sub 18 ani Fără alte rude adulte Cu alte rude Familiile monoparentale
8. Party composition	This is closely related to the previous variable for many travelling parties. Cap masculin Cap de femeie •
Toate celelalte familii Nivelurile includ: O singură persoană	O familie cu copii Două familii cu copii Grup organizat Un cuplu Două sau mai multe cupluri

Table 3 (cont.)

Grup de prieteni (grup neorganizat) Altele

Niveluri de măsurare

Variabila de deplasare	
1. Sezon sau perioadă de călătorie	Trimestre calendaristice: ianuarie până în martie Aprilie până în iunie iulie până în septembrie octombrie până în decembrie ^P^^P 5 sau mai multe trimestre, se folosește des următoarea convenție: pentru anchetele în gospodărie, folosiți trimestrul în care se termină călătoria- pentru anchetele de ieșire sau reintrare, folosiți data anchetei.
2. Durata călătoriei	Uneori este de dorit să distingem călătoriile de weekend de alte călătorii. Atât zilele, cât și nopțile sunt folosite ca unitate de măsură. Numărul de nopți este de obicei cu unul mai mic decât numărul de zile; weekendul de trei zile durează două nopți". Numărul real de zile sau nopți de până la o săptămână este adesea colectat. Perioadele mai lungi de o săptămână sunt adesea măsurate ca intervale, de exemplu 8-15 zile (sau 7-13 nopți).
3. Distanța călătoriei	Aceasta ar trebui să se bazeze, parțial, pe distanța-prag necesară pentru definirea unei călătorii. Intervalele înguste pentru nivelurile cele mai scăzute sunt de dorit pentru a permite agregarea sau excluderea datelor, astfel încât să se poată face comparații între sondaje utilizând praguri de distanță diferite. O posibilă clasificare ar fi: 25-49 mile 50-99 mile 100-499 de mile 500-999 de mile 1000-1499 mile / .. ' \ Mai mult de 1500 mile (2400 km) ' ' v -c'.ric este de obicei necesară pentru comparații internaționale: totuși, călătoria internațională nu este măsurată în mod normal prin distanță.
x ı i ı r> ı K 1 lp	sunt utilizate clasificări simple, cum ar fi afaceri versus plăcere. Acest dihotomia este în mod normal inadecvată pentru scopuri analitice și este prea simplistă pentru a reprezenta scopurile multor călătorii. Clasificări mai precise ar include: Convenții sau alte întâlniri de afaceri Cumpărare, vânzare, instalare sau alte afaceri Recreere/vacanță Turism / vizitarea obiectivelor turistice Participarea la evenimente culturale/sportive Participarea la evenimente culturale/sportive În vizită la prieteni sau rude Alte probleme de familie sau personale Cumpărături Tur de studiu Sănătate/odihnă Multe călătorii implică mai multe scopuri, așa că poate fi util să specificați scopul principal.
5. Modul de transport	autovehicul privat Închiriere automobile Autobuz/autocar

Table 3 (cont.)

Tabelul 3 (continuare)

	Niveluri de măsurare
6. Cheltuieli	Tren Companie aeriană regulată Companie aeriană charter Avion privat Barcă/navă (pot fi adăugate categorii suplimentare pentru feriboturi, vase de croazieră, bărci private, dacă este necesar) Unele călătorii implică mai multe moduri, cum ar fi o combinație de companie aeriană programată și mașină de închiriat. Aceste combinații pot fi specificate sau poate fi solicitat un mod primar. Transport (defalcat pe mod, dacă se dorește) Cazare (inclusiv taxele de camping, dar nu taxele de intrare în parc) Alimente și băuturi (mesele de la restaurant pot fi separate de alimentele achiziționate de la un magazin) Taxe de convenție sau de înregistrare Taxe de intrare și alte activități de divertisment, inclusiv acces la parc, taxe de licență pentru vânătoare și pescuit Suveniruri Altă achiziție
7. Tipul de cazare	Hoteluri și hanuri Moteluri și hanuri cu motor Stațiuni Campinguri Pensiuni Vile comerciale Tabere instituționale cabane private Cazare cu mic dejun o casă de dus Casele prietenilor sau rudelor Alte
	Clasificări suplimentare ar putea fi bazate pe dimensiunea unității de cazare, preț, proprietate publică versus proprietate privată , funcție (de exemplu, tabără de pescuit, stațiune de schi) tip de locație, de exemplu bandă de aeroport; centrul orașului), disponibilitatea alcoolului și așa mai departe.

Sursa: Comitetul de planificare a cercetării în turism al Conferinței federale-provinciale pentru turism. 1975; Smith (1989).

despre turismul alternativ este că orice schemă de turism alternativ este bună, în timp ce ■ tot turismul de masă este rău. Există, desigur , un caz pentru turismul alternativ, dar doar ca o altă formă de turism în spectru Nu poate fi niciodată o alternativă la turismul de masă și nici nu poate rezolva toate problemele turismului. (Archer și Cooper, 1994)

Aceste probleme și eroarea de a lăuda turismul „alternativ" ca alternativă literală la turismul de masă, intră în atenție clară atunci când sunt examinate în raport cu cadrele de analiză dezvoltate în această carte. De exemplu, numai prin potrivirea unor tipuri adecvate de vizitatori cu anumite tipuri de destinații se va realiza o dezvoltare cu adevărat durabilă.

Are^ ^tounsm, ca activitate, rămâne relativ tinerească și, deși a experimentat rate de creștere fără precedent în ultimele trei decenii, studiul turismului îi lipsește inevitabil maturitatea altor discipline și discipline. Această lipsă de maturitate se manifestă în multe feluri, nu în ultimul rând lipsa unui acord cu privire la ceea ce constituie de fapt activitatea turistică, atât pe partea cererii, cât și a ofertei. Cu toate acestea, importanța economică a turismului a garantat o atenție sporită guvernamentală și internațională și însoțită de aceasta a fost o recunoaștere din ce în ce mai mare a semnificației și importanței turismului și a necesității de a putea defini și măsura toate aspectele acestuia.

-•■ne, această introducere oferă cadrul de bază pentru restul acestei cărți, oferind opinii contemporane asupra definițiilor importante legate de turism și familiarizând cititorul cu elementele fundamentale ale dinamicii sistemului turistic.

Chapter discussion questions

1. De ce este atât necesară, cât și artificială, împărțirea sistemului turistic în elemente individuale?
2. De ce este turismul atât de greu de definit și care sunt implicațiile acestor dificultăți pentru măsurarea turismului?
3. Cum se leagă între ele conceptele de agrement, recreere și turism?
4. De ce este important să studiezi turismul?

Lectură suplimentară recomandată

Gilbert, DC (1990) „Probleme conceptuale în sensul turismului", pp. 4-27 în *Progress in Managementul turismului, recreerii și ospitalității,* vol. 1, Cooper, C., Belhaven, Londra.
- Leiper, N. (1990) *Tourism Systems,* Massey University Department of Management Systems Occasional Paper 2, Auckland, Noua Zeelandă.
- Smith, SLJ (1989) *Tourism Analysis,* Longman, Harlow.
- WTO și UNSTAT (1994) *Recomandations on Tourism Statistics,* OMC, Madrid- și ONU, New York.

Bibliografie

- Archer, BHA și Cooper, CP (1994) The positive and negative aspects of tourism', pp. 73-91 în *Global Tourism: The Next Decade,* Theobold, WF (ed.). Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Boniface, B. și Cooper, C. (1987) *The Geography of Travel and Tourism,* Heinemann, Londra.
- Burkart, A. și Medlik, S. (1974) *Tourism Past Present and Future,* Heinemann, Londra.
- Butler, R. (1990) „Turism alternativ; speranță evlavioasă sau cal troian?', *Journal of Travel Research,* (Iarnă) pp. 40-5.

■& Cooper, C. (1989) Prefaţă editorială în *Progress in Tourism. Managementul recreației și al ospitalității,* vol. Eu, Belhaven, PoncRn.

Gilbert, DC (1990) Probleme conceptuale în sensul turismului', pp. 4-27 în *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management,* Vol. Eu, Cooper, C., Belhaven. Londra.

c. Hvengaard, GT (1994) „Eco-turism: a status report and conceptual framework", Joz/rzztz/ *Tourism Studies,* 5(2), 24-35.

Jafari. J. și Ritchie, JRB (1981) Towards a framework for tounsm education', *Annals of Tourism Research,* 8(1), 13-34.

Leiper, N. (1979) Cadrul turismului', *Annals of Tourism Research,* 6(4), pp. 390-407.

*' Leiper, N. (1990) *Tourism Systems,* Massey University Department of Management Systems Occasional Paper 2, Auckland, Noua Zeelandă.

Mathieson, A. și Wall, G. (1982) *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts,* Longman, Londra.

McIntosh, RW și Goeldner, CR (1990) *Turism: Principles, Practices, Philosophies,* Wiley, New York. .

® McIntosh, R. wl Goeldner, CR și Ritchie, JRB (1995) *Tourism Principles, Practices and Philosophies,* a 2-a edn, Wiley, Chichester.

Rojek, C. și Urry, J. (1997) *Touring Cultures - Transformations of Travel Theory,* Routledge, Londra.

Smith, S. LJ (1988) „Defining tourism: a supply side view", *Annals of Tourism Research,* **15(2),** 179-90.

Smiţh, SLJ (1989) *Tourism Analysis: A Handbook,* Longman, Harlow.

• WfO (1991) *Conferința internațională privind statisticile călătoriilor și turismului,* OMC, Madrid.

WTTC (1996) *Progress and Priorities 1996,* World Travel and Tourism Council, Bruxelles.

* WTO și UNSTAT (1994) *Recomandations on Tourism Statistics,* OMC, Madrid; și Națiunile Unite, New York.

PARTEA ÎNTÂI

Cererea turistică

Capitolul unu
Concepte, definiții și indicatori ai cererii turistice 23

Capitolul doi
Comportamentul consumatorilor și cererea turistică 30

Capitolul trei
Modele și modele ale cererii turistice 50

Capitolul patru
Măsurarea cererii pentru turism

Introducere

În timp ce istoria turismului poate fi urmărită de multe mii de ani până la greci și romani antici, doar relativ recent, odată cu apariția turismului de masă, activitatea internațională a devenit atât de răspândită în lumea dezvoltată. Expansiunea rapidă a călătoriilor de agrement începând cu anii 1960 continuă să influențeze toate aspectele sistemului turistic de astăzi.

Se preconizează că nivelul cererii pentru turism va atinge niveluri fără precedent în următoarele două decenii, oferind provocări majore industriei turismului și tuturor celor implicați în producția și consumul acestuia. Apar în mod constant noi probleme care necesită soluții noi și schimbările preconizate în toate aspectele sistemului turistic îi vor influența inevitabil direcția viitoare. Industria turismului este un sistem complex și dinamic în care elementele constitutive se schimbă constant și adesea imprevizibil. În acest sens am abordat acest manual, oferind un cadru pentru studiul turismului care este simplu și totuși complet.

Partea 1 se ocupă în primul rând de analiza cererii pentru turism. Totuși, ca o condiție prealabilă importantă pentru aceasta, capitolul anterior, „O introducere în turism”, a identificat și explicat modelul lui Leiper al sistemului turistic. Acest model oferă

structura și cadrul pentru manualul nostru. Pe lângă eliminarea unora dintre concepțiile greșite frecvent întâlnite care sunt asociate în prezent cu turismul și studiul acestuia, O introducere în turism" a încorporat, de asemenea, spectrul de definiții care sunt necesare pentru a forma baza analizei pentru secțiunile și capitolele ulterioare.

Partea 1 însăși - care încorporează patru capitole - se referă la aspectul modelului ~'ipers care se ocupă de regiunea generatoare de călători, un domeniu de studiu fundamental pentru analiza turismului.

Capitolul 1 prezintă definițiile de bază ale cererii turistice, demonstrând componente ale cererii care, atunci când sunt combinate, constituie cererea totală pentru turism. Aici este inclusă categoria „fără cerere", adică acele persoane care ar putea dori să călătorească, dar nu pot, din motive care variază de la lipsa banilor până la teama de călătorie.

în Capitolul 1, introducem, de asemenea, conceptele de grafice ale cererii și elasticitate pentru a ilustra relația dintre cererea turistică și variabilele identificate, cum ar fi prețul și venitul. Din aceste orare de cerere, putem demonstra că turismul este, încorporat, o activitate de lux de care se bucură relativ puțini. Acest lucru ridică problema barierelor în calea călătoriilor și aduce în prim-plan noțiunea de „turism social", care este un mecanism utilizat pentru a elimina barierele din calea călătoriei pentru grupurile defavorizate din societate.

În capitolele 2 și 3. discutăm natura variabilelor care influențează con- surrr ti. n »>, r 'uiism. Capitolul 2, intitulat Comportamentul consumatorilor și cererea turistică, trece în revistă procesul decizional în legătură cu turismul. Mai exact, ne concentrăm asupra etapelor prin care un individ ar putea trece înainte de cumpărarea Ji a : n produci și asupra rolului critic al motivației în acest proces. În plus, luați în considerare importanța influenței familiei și a imaginii destinației asupra comportamentului de cumpărare a călătoriilor. Pentru a finaliza acest capitol, trecem în revistă acei factori determinanți ai cererii, cum ar fi venitul, ocuparea forței de muncă, educația, rasa și sexul, care pot afecta capacitatea și dorința unui individ de a participa la activitatea turistică.

în Capitolul 3, accentul se mută de la cererea individuală la „Modele și modele" agregate pentru turism. Modele de comportament al consumatorilor în turism, cum ar fi cele dezvoltate de Schmoll și Moscardo *și colab.* toate sunt luate în considerare în detaliu. De asemenea, evaluăm acei factori care, la nivel global, influențează modelele cererii pentru turism, cum ar fi tendințele demografice, politice, economice și tehnologice.

În capitolul 4, ne îndreptăm atenția către măsurarea turismului intern și internațional , oferind o discuție cuprinzătoare despre motivul pentru care măsurarea este atât de < i..v.al și wiiat este măsurată în funcție de cererea turistică. În plus, subliniem dificultățile enorme care sunt întâmpinate în măsurarea cererii turistice și identificăm problemele care sunt fundamentale în acest sens. Încheiem acest capitol prin trecerea în revistă a procesului de cercetare și evaluarea abordărilor metodologice disponibile pentru investigarea cererii turistice.

Prezentare generală

în ceea ce privește cererea pentru turism, suntem capabili să identificăm o serie de probleme cheie :

- **Măsurare.** Măsurarea cererii de turism este extrem de problematică și susceptibilă la inexactități statistice ca urmare a dificultăților de identificare și cercetare cu acuratețe a aspectelor comportamentului turiștilor.

<* **Concentrarea cererii.** Cererea de turism este puternic concentrată în regiunile industrializate ale lumii, unde determinanții cererii, atât la nivel individual, cât și la nivel agregat, încurajează participarea. Astfel, rămâne o categorie „fără cerere" în ceea ce privește cererea turistică și, în ciuda concepțiilor greșite comune despre contrariul, această categorie reprezintă un procent semnificativ din populația regiunilor dezvoltate , unde călătoriile sunt costisitoare, precum și zonele în curs de dezvoltare ale lumii.

* **Cererea turistică este imprevizibilă și volatilă.** Cererea de turism este puternic influențată, cel puțin pe termen scurt, de evenimente externe. Astfel, în timp ce nivelul general al cererii pentru turism este rezistent la influențe precum războiul și instabilitatea, destinațiile turistice individuale nu sunt.

În mod clar, prin urmare, natura cererii de turism este dificil de identificat și măsurat și aceasta reprezintă, poate, concluzia cea mai răsunătoare referitoare la Partea 1. Cu toate acestea, se pot face concluzii generale despre cererea de turism, volumul și direcția acesteia, atâta timp cât suntem conștienți de deficiențele statistice.

Știm, de exemplu, că cererea de turism va continua să crească" și că zonele nou industrializate ale lumii, cum ar fi Asia de Est și Pacificul , vor deveni importanți generatori și receptori de turism, deși activitatea va rămâne concentrată în America de Nord și Europa. Astfel, cererea pentru turism este dinamică și, în timp ce nivelul general al cererii poate continua să crească, deși într-un ritm mai lent, destinațiile individuale vor fi în mod inevitabil supuse capriciilor lui . gusturi și modele ale cererii. Aceasta conduce la art. 2 al acestei cărți, care se concentrează pe destinație și implicațiile turismului asupra unei zone, regiuni sau localități. În timp ce cererea de turism poate fi definită ca reprezentând dorința turistului de a călători în locuri noi și de a scăpa de rutina de acasă, adică de factorul de împingere, rolul destinației este de a oferi factorul „de atracție" prin oferirea unui produs care să - găzduiască multitudinea de motivații care pot fi afișate de turist.

Partea 3 tratează toate elementele industriei turismului și investighează procesele prin care cererea turistică este realizată. Partea 4 va trece în revistă rolul central al marketingului în turism și importanța imun a cc < na n ■

,> dut io it- piețe potențiale, în timp ce Partea 5 se va concentra pe tendințele probabile care vor modela viitorul turismului.

Este important de subliniat că, pe măsură ce citiți această carte, trebuie să aveți în vedere că distingerea elementelor individuale ale întregului sistem introduce o distincție oarecum artificială și că turismul, ca domeniu de studiu, trebuie privit în întregime pentru a se realiza o înțelegere exactă și completă. Pentru ușurința studiului

~ a împărțit întregul în părți componente mai mici, mai ușor de gestionat, dar „este relația sinergică dintre aceste elemente individuale, așa cum s-a demonstrat în studiile de caz din partea 6, care va oferi o înțelegere reală a activității și studiului turistic.

Capitolul unu

Concepte, definiții și indicatori ai cererii turistice

Introducere

Prin introducerea conceptelor și definițiilor care stau la baza studiului și activității turismului, oferim cititorului un model al sistemului turistic ca mod de a gândi turismul și oferind un cadru studenților care abordează subiectul. Astfel, acest capitol poate fi folosit ca o perspectivă pentru restul materialului din această carte.

Există multe dificultăți asociate studiului turismului, nu în ultimul rând problema definiției. Fără un consens asupra a ceea ce constituie de fapt activitatea turistică, ar fi, de exemplu, imposibil să se măsoare activitatea turistică și să se discute concepte bazate pe destinație, cum ar fi capacitatea de transport. Pe parcursul acestui capitol, trecem în revistă problemele și problemele care decurg din încercarea de a defini cererea turistică.

Obiectivele de învățare ale capitolului

Obiectivul de bază al învățării capitolului pentru Capitolul 1 este de a încuraja înțelegerea conceptelor și definițiilor de bază referitoare la cererea turistică . Până la sfârșitul acestui capitol, cititorii ar trebui să:

3 să înțeleagă lojceptul cererii turistice și să fie capabil să identifice componentele de bază ale cererii turistice care, combinate, constituie cererea totală ;

3 să aprecieze importanța indicatorilor cererii, cum ar fi tendința de a călători și să fie conștienți de modul în care acești indicatori pot fi calculați; și

1 să înțeleg scopul programelor de cerere și să fiu suficient de familiar cu ele pentru a interpreta informațiile pe care le oferă.

Prezentare generală

Putem identifica o serie de proclamații oficiale care afirmă dreptul fiecărui individ de a cere turism. Încă din 1948, Organizația Națiunilor Unite (ONU) a declarat în Declarația Universală a Drepturilor Omului că: „orice persoană are dreptul la odihnă și odihnă, inclusiv . .. concedii periodice cu plata'. Până în 1980, declarația de la Manila privind turismul mondial a declarat ca obiectivul final al turismului să fie: „îmbunătățirea calității vieții și crearea unor condiții de viață mai bune pentru toate popoarele" (OMC, 1980). Cu această afirmație putem schimba o schimbare de la dreptul anterior al fiecăruia de a cere turism, la declarații despre „calitatea" cererii" și forma" cererii și/sau experienței. Această observație este susținută de declarațiile din anii 1990 care afirmă că, dacă indivizii solicită turism, ei trebuie să își asume responsabilitatea pentru mediu și pentru societățile gazdă: turiștii împărtășesc responsabilitatea pentru conservarea mediului și a patrimoniului cultural" (Declarația privind turismul de la Osaka, OMC, 1994).

Cu toate acestea, pe măsură ce ne apropiem și intrăm în noul mileniu, este încă adevărat că doar un procent foarte mic din populația totală a lumii se angajează în turism internațional și, deși un număr considerabil mai mare participă la călătoriile interne, turismul rămâne un lux de neobținut pentru mulți.

Definițiile cererii turistice

Definițiile sau cererea variază" în funcție de perspectiva subiectului a autorului. De exemplu , economiștii consideră cererea ca fiind graficul cantității oricărui produs sau viciu pe care oamenii sunt dispuși și capabili să-l cumpere la fiecare preț specific dintr-un set de posibilități.

■ prețurile într-o anumită perioadă de timp. În schimb, psihologii văd cererea din perspectiva motivației și a comportamentului. Geografii, pe de altă parte, definesc cererea turistică ca: numărul total de persoane care călătoresc, sau doresc să călătorească, pentru a folosi facilităţile şi serviciile turistice în locuri îndepărtate de locurile lor de muncă şi de reşedinţă" (Mathieson şi Wall, 1982).

Fiecare abordare este utilă. Abordarea economică introduce ideea de elasticitate – care descrie relația dintre cerere și preț, sau alte variabile. Definiția geografului implică o gamă largă de influențe, pe lângă preț, ca de-

■ este de emand și include nu numai pe cei care participă efectiv la turism, ci și pe cei care doresc, dar din anumite motive nu o fac. Pe de altă parte, psihologul zgârie sub pielea turistului pentru a examina interacțiunea dintre personalitate, mediul și cererea de turism.

Concepte de cerere turistică

Ideea că unii indivizi pot găzdui o cerere pentru turism , dar nu sunt capabili să realizeze că cererea sugerează că cererea pentru turism constă dintr-un număr de componente . Putem identifica trei componente de bază care alcătuiesc cererea totală de turism:

1. **Cererea efectivă** sau efectivă este numărul efectiv de participanți la turism sau cei care călătoresc, adică turiști *de facto* . Aceasta este componenta cererii cel mai frecvent și ușor de măsurat, iar cea mai mare parte a statisticilor de turism se referă la cererea efectivă .

2. **Cererea suprimată** este formată din acea parte a populației care nu o face călători din anumite motive. ■

Se pot distinge două elemente ale cererii suprimate. În primul rând, **cererea potențială** se referă la cei care vor călători la o anumită dată viitoare dacă experimentează o schimbare în circumstanțele lor. De exemplu, puterea lor de cumpărare poate crește sau pot primi mai multe drepturi de vacanță plătită și, prin urmare, au potențialul de a trece în categoria cererii efective.

Cererea amânată este o cerere amânată din cauza unei probleme în mediul de aprovizionare, cum ar fi lipsa capacității de cazare, condițiile meteorologice sau poate activități teroriste. Din nou, acest lucru implică faptul că, atunci când condițiile de ofertă sunt mai favorabile, cei din categoria cererii amânate se vor converti la cerere efectivă la o dată viitoare.

3. În sfârșit, Mill există întotdeauna cei care pur și simplu nu doresc să călătorească sau nu pot călători, constituind o categorie **fără cerere.**

De asemenea, putem lua în considerare și alte moduri în care cererea pentru turism poate fi privită. De exemplu, **substituirea cererii** se referă la cazul în care cererea pentru o activitate (.să zicem o vacanță în regim self-catering) este înlocuită cu alta (.starea într-o unitate de cazare cu servicii). Un concept similar este **redirecționarea cererii** în cazul în care locația geografică a cererii este schimbată - să zicem că o călătorie în Spania este redirecționată în Grecia din cauza suprarezervării de cazare. În cele din urmă, deschiderea unei noi oferte turistice - să zicem o stațiune, atracție sau cazare - va:

- redirecționează cererea de la facilități similare din zonă;

  cererea de substituție de la alte facilități; și
- generarea unei noi cereri.

Economiștii se referă la primele două dintre acestea ca fiind „efectul de deplasare" - cu alte cuvinte, cererea de la alte facilități este deplasată către cea nouă și nu se generează cerere suplimentară . Aceasta poate fi o problemă în turism și este un aspect important atunci când se evaluează valoarea noilor proiecte turistice.

Indicatori ai cererii turistice

Înclinația către călătorii

Unul dintre cei mai utili indicatori ai cererii efective într-o anumită populație este **tendința de călătorie.** Această măsură are în vedere pur și simplu pătrunderea călătoriilor turistice într-o populație. Există două forme de tendință de călătorie:

1. **Propensiunea netă de călătorie** se referă la procentul populației care face cel puțin o călătorie turistică într- o anumită perioadă de timp, cu alte cuvinte este o măsură a penetrării călătoriilor în rândul „indivizilor" din populație. Prin urmare, componentele suprimate și fără cerere vor asigura că tendința netă de călătorie nu se va apropia niciodată de 100% și o cifră de 70% sau 80% este probabil să fie maximă pentru economiile occidentale dezvoltate.
2, **Propensiunea brută de călătorie** dă numărul total de călătorii turistice luate ca procent din populație. Aceasta este o măsură a penetrării călătoriilor, nu a călătorilor individuali. În mod clar, pe măsură ce a doua și a treia vacanță cresc în importanță, tendința brută de călătorie devine mai relevantă. Înclinația brută de călătorie poate depăși 100% și adesea se apropie de 200% în unele țări din Europa de Vest , unde cei care participă la turism pot face mai mult decât uric călătorii departe de casă pe an.

Caseta 1.1 Calculul tendinței de călătorie

Dintr-o populație de 10 milioane de locuitori:

3,0 milioane de locuitori fac o călătorie de o noapte sau mai mult, i.e. 3 x 1 = 3.0 m trips , . _
= 3.0 m trips
i.e. 0.4 x 3 = 1.2 m trips
i.e. 0.2 x 4 = 0.8 m Lrips
8.0 m trips

adică 3 1 _

1.5 milion i.-locuitori fac două călătorii de o noapte sau mai multe adică 15x2 =

0,4 milioane de locuitori fac trei călătorii de o noapte sau mai mult ■ 2 .ni. locuitorii ionilor fac patru călătorii de o noapte sau mai multe

5.1 milioane de locuitori fac cel puțin o călătorie

: Prin urmare:

Propensiunea netă de călătorie - - Numărul populației care efectuează cel puțin o călătorie 5.1
' ' Populare totală ---------- x 100 = — x 100 = 51%

Propensiunea brută de călătorie = N ^ber din totalul călătoriilor x lw = i x l00 . 80% . . Populația totală 10

Frecvența călătoriei = tendința de călătorie =
Propensiunea netă de călătorie = 1.57

O perfecționare -Hrvr a calculelor de mai sus este de a evalua capacitatea unei țări de a genera „s t 1 r , n TM lves f trei Sta , 8es - First| y- numărul de călătorii din țară^ împărțit la numărul total de călătorii din lume. Acest lucru oferă un indice al capacității fiecărei țări de a traV L-" ScC o . ndly ' țara cu populație este împărțită la populația totală oZth d ' h US /t nkl fi ng CaCh C o Untry By felatiVe im p o rtante în raport cu populația mondială. Prin împărțirea primei etape a rezultatului cr a doua , t-Uac c . „indicele potențial de generare a țării" (CPGI)

CPGI = — e/7Vw
: K'w

unde N_e = numărul de călătorii generate de țară numărul de călătorii generate în lume
' P_e = populația țării
= populația lumii

Un indice sau 1,0 indică o capacitate medie de generare. Țările cu un indice mai mare decât unitatea generează mai mulți turiști decât se aștepta de către populația lor. Țările cu un indice sub 1 0 generează mai puține călătorii decât media.

Sursa: Boniface și Cooper (1987). adaptare după Burkart și Medlik (1975), p. 53-60.

Simpla împărțire a înclinației brute de călătorie la net va da *frecvența călătoriilor,* cu alte cuvinte, numărul mediu de călătorii efectuate de cei care participă la turism în perioada în cauză (a se vedea Caseta 1.1).

Programe de cerere

'• . . .

În termeni economici, un program de cerere se referă la cantitățile dintr-un produs pe care o persoană dorește să le cumpere la prețuri diferite la un moment dat. In general, forma acestei relatii intre pret si cantitatea cumparata este una inversa, adica mai mare

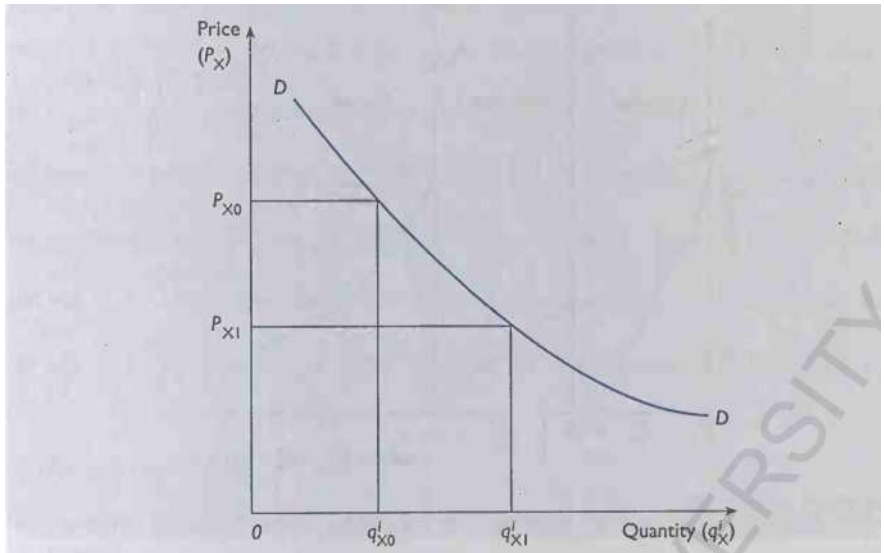


Figure 1.1: Individual's demand for product X

prețul produsului, cu atât cererea este mai mică; cu cât prețul este mai mic, cu atât cererea este mai mare. fihis este prezentat în Figura 1.1.

Este normal să se caracterizeze curba cererii *DD* din figura 1.1 printr-o măsură adecvată care exprimă receptivitatea cantității la modificările prețului. O astfel de măsură este denumită „elasticitatea cererii" pentru produsul X în raport cu propriul său preț P_x. Elasticitatea prețului proprie a cererii (ezd măsoară raportul dintre modificarea procentuală a cantității și modificarea procentuală a prețului, adică

$$\frac{\text{\% modificarea cantității}}{\text{\% modificare a prețului}}$$

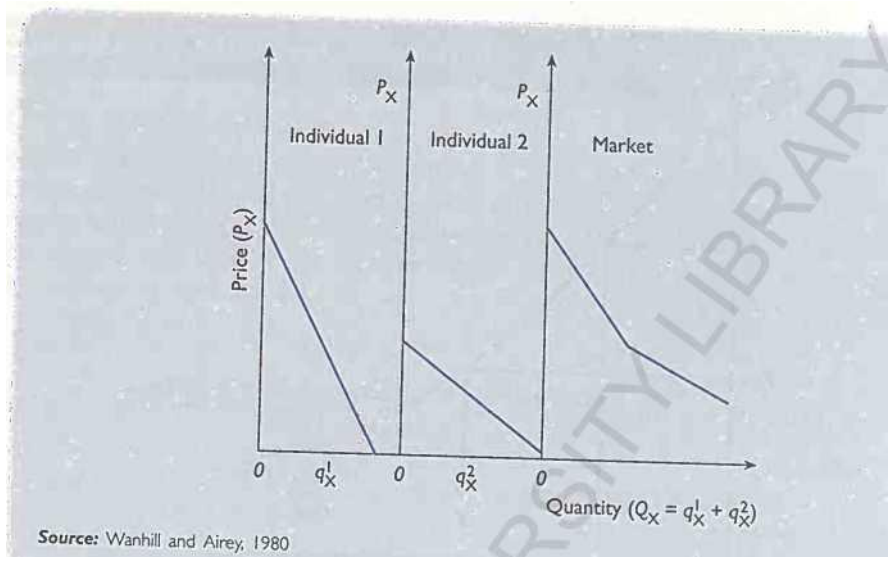
Este convențional să se ia în considerare *ei* în valoarea sa absolută sau pozitivă, astfel ne referim la o elasticitate proprie a cererii la preț ca 1,0, 2,0, 3,0 etc., și nu —1,0, —2,0 sau -3,0. Valoarea critică a lui *ei* este 1,0; pentru bunurile care au o elasticitate proprie a prețului mai mare de 1, cererea este considerată elastică. Produsele care prezintă această proprietate" sunt bunuri care sunt în mod normal privite ca articole de lux – sărbători în străinătate sau luati masa. Atunci când un bun are o elasticitate proprie a cererii de preț mai mică de 1, este clasificat ca necesitate. Pentru produse de necesitate, ajustările cantității răspund încet la schimbările de preț - alimentele sunt clasificate ca o necesitate.

Până acum am examinat atât cererea individuală a consumatorilor pentru un produs, cât și variabile individuale, cum ar fi prețul. Cu toate acestea, în adevăr, lumea este mai complexă decât aceasta și trebuie să extindem conceptul de orare a cererii în două moduri;

1. Există mai mulți factori, alții decât prețul , care afectează cererea unui consumator pentru un produs turistic. Acestea includ prețurile altor bunuri, veniturile unei persoane și gusturile și obiceiurile sociale. Economiștii constată că nu este practic să se ia în considerare variațiile tuturor componentelor la un moment dat, așa că presupun că toate componentele sunt constante, cu excepția celei în cauză.
2. Turismul nu se preocupă doar de indivizi, ci și de răspunsurile pieței la variațiile factorilor care afectează cererea, deoarece turiștii individuali

formează

Figure 1.2: derivation of a market demand curve



piață, este rezonabil să presupunem că curbele cererii pieței răspund într-o abordare „h H 1

he „ Ce ” a cererii si J este de a însuma indMd ^

programelor cererii pentru a ajunge la orarul pieței. Acest lucru este ilustrat în Figura 1 2 și presupune că există doar doi indivizi pe piață. Programul cererii comerciale este derivat din sumarea orizontală a celor două persoane

curves.[1] We can see that the market curve has a distil vidual curves join: this arises because the market is . persons. As the number in the market increases so a more or less smooth curve results. "

—Jnct kink' unde cei doi indi - . . . i se presupune că constau din doar două anv kinks sunt calcate și

suremenr". f?™' P lannin 8 şi managementul turismului, măsurarea

■ neiu <. .ourism demanc este extrem de problematică (așa cum a fost explorat în capitolul 4) anT^b T t că cererea de ™ 1 Ment fied și d stă la baza definițiilor și conceptelor

■c mt a fugit si a discutat in acest capitol. Acest capitol, prin urmare, furnizează imnon -r reminder t <fTh Or r tiOr ' „“ Studiul ulterioar >' a cererii turistice și a restului sistemului turistic.

Capitolul discuta

1. Identificați factorii care ar putea explica persoanele din categoria „fără cerere”.
2. Luând statistici dintr-o țară pe care o alegeți, calculați înclinația netă de călătorie , înclinația brută de călătorie și frecvența de călătorie.
3. Luați în considerare modul în care piața și curbele cererii individuale pentru turism ar putea diferi de alte mărfuri.

Lectură suplimentară recomandată

- Boniface, BG și Cooper, CP (1994) *Geografia călătoriilor și turismului,* Butterworth-Heinemann, Oxford.

® Burkart, AJ și Medlik, S. (eds) (1975) *Managementul turismului,* Heinemann. Londra.

®> McIntosh, RW, Goeldner, CR și Ritchie, JRB (1995) *Tourism Principles, Practices, Philosophies,* Wiley, New York.

■s» Mathieson, A. și Wall, G. (1982) *Tourism Economic Physical and Social Impacts,* Longman, Londra.

<1» Mill, R. C. (1990) *Tourism: The International Business,* Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

- Mill, RC și Morrison, A. (1985) *The Tourism System,* Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Bibliografie

- Boniface, B. și Cooper, C. (1987) *The Geography of Travel and Tourism,* Heinemann. Londra.
- Boniface, BG şi Cooper, CP (1994) 77?<? *Geografia călătoriilor și turismului,* ediția a 2-a, Butterworth-Heinemann, Oxford.

„S" Burkart, J. și Medlik, S. (eds J (1975) *The Management of Tourism,* Heinemann, Londra.

- Chadwick, RA (1994) „Concepte, măsurători și definiții utilizate în călătorii și turism research', pp. 65-80 în *Handbook of Travel, Tourism and Hospitality Research,* Ritchie, JR B. și Goeldner, CR (eds), Wiley, New York.
- Chubb, M. și Chubb, HR (1981) *O treime din timpul nostru,* Wiley, New York.

Holloway, C. (1994) *The Business of Tourism,* Addison Wesley Longman. Harlow.

- Lavery, P. (1971) (ed.) *Geografie recreațională,* David și Charles, Newton Abbott.
- McIntosh, RW, Goeldner, CR și Ritchie, JRB (1995) *Tourism Principles, Practices, Philosophies,* Wiley, New York.

Mathieson, A. şi Wall, G. (1982) *Turism-. Impacturi economice fizice și sociale,* Longman, Londra.

Mill, RC (1990) *Turism: The International Business,* Prentice Hall, Englewood Cliffs. NJ.

Mill, RC și Morrison. A. (1985) *Sistemul turistic.* Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

- Pearce, D. (1987) *Tourism Today,* Longman, Harlow.
- Pearce, D. (1989; *Dezvoltare turistică,* Longman, Harlow.

•i. Wanhill, SRC și Airey, DW (1980) „Demand for accommodation", pp. 23-44 în *Management Economics for Hotel Operation,* Kotas, R. (ed.), Surrey University Press, Guildford.

FC . WTC) (1980) *Declarația de la Manila privind turismul mondial,* OMC, Madrid.

WTO (1994) *Declarația de la Osaka,* OMC, Madrid.

Comportamentul consumatorului și turismul
cerere

Introducere

(În această secțiune, oferim o privire de ansamblu asupra procesului de luare a deciziilor de către consumatori E în turism. Aceasta reprezintă cererea turistică la nivel personal pentru a completa viziunea mai largă asupra lumii prezentată în Capitolul 3.

Nu există nicio îndoială că înțelegerea proceselor de decizie a consumatorilor este esențială dacă vrem să înțelegem și să anticipăm cererea pentru turism. Cererea de turism la nivel individual poate fi tratată ca un proces de consum care este influențat de o serie de factori care pot fi o combinație de nevoi și dorințe, disponibilitatea de timp și bani sau imagini, percepții și atitudine. Astfel, luăm în considerare principalele concepte și teorii referitoare la motivație, nevoi, roluri, imagini și determinanți ai cererii. În cele din urmă, trecem în revistă principalele dezbateri din literatura de specialitate care înconjoară aceste concepte, în încercarea de a explica modul în care acești factori influențează comportamentul individual în turism.

Obiectivele de învățare ale capitolului

Acest capitol tratează factorii și influențele care, atunci când sunt combinate, vor influența cererea de turism a consumatorului. Citind acest capitol, cititorul va:

- să înțeleagă teoria [7] a motivației și să fie capabil să evalueze importanța motivației în cererea pentru diferite achiziții turistice;
- să aprecieze modul în care rolurile și psihografia turiștilor sunt legate de forme specifice de turism și de nevoile turistice;
- cunoașteți modelele dezvoltate pentru a demonstra legăturile și dinamica comportamentului consumatorilor și a cererii turistice; și
- să fie familiarizat cu factorii determinanți ai cererii care, la nivel individual, pot afecta înclinația de a călători.

77? c *procesul individual de luare a deciziilor*

La nivel personal, este clar că factorii care influențează cererea de turism sunt strâns legați de modelele de comportament al consumatorului. Nu există doi indivizi la fel, iar diferențele de atitudini, percepții, imagini și motivație au o influență importantă asupra deciziilor de călătorie. Este important de reținut că:

- atitudinile depind de percepția unui individ asupra lumii;
- percepțiile sunt impresii mentale ale, de exemplu, a unui loc sau a unei companii de călătorie și sunt determinate de mulți factori care includ experiențele din copilărie, familie și muncă , educație, cărți, programe de televiziune și filme și imagini promoționale. Percepția implică codificarea informațiilor de către indivizi și influențează atitudinile și comportamentul față de produse, dar nu explică de la sine, sau atunci când este combinată cu atitudini, de ce oamenii doresc să călătorească;
- de călătorie explică de ce oamenii doresc să călătorească și sunt îndemnurile interioare care inițiază cererea de călătorie; și
- imaginile sunt seturi de credințe, idei și impresii referitoare la produse și destinații.

Fundamentele comportamentului consumatorului și turismului

Este important să ne dăm seama că managementul turismului va fi ineficient fără înțelegerea modului în care consumatorii de turism iau decizii și acționează în legătură cu consumul de produse turistice. În timp ce termenul „consumator" ar părea să indice un singur concept de cerere, realitatea este că există o întreagă diversitate de comportament al consumatorului , deciziile fiind luate dintr-o serie de motive. Trebuie să studiem comportamentul de consum al unui turist pentru a fi conștienți de:

o nevoile, motivele de cumpărare și procesul de decizie asociate consumului de turism ;

„' impactul diferitelor efecte ale diferitelor tactici promoționale;

posibila percepție a riscului pentru achizițiile turistice;

diferitele segmente de piață în funcție de comportamentul de cumpărare; și

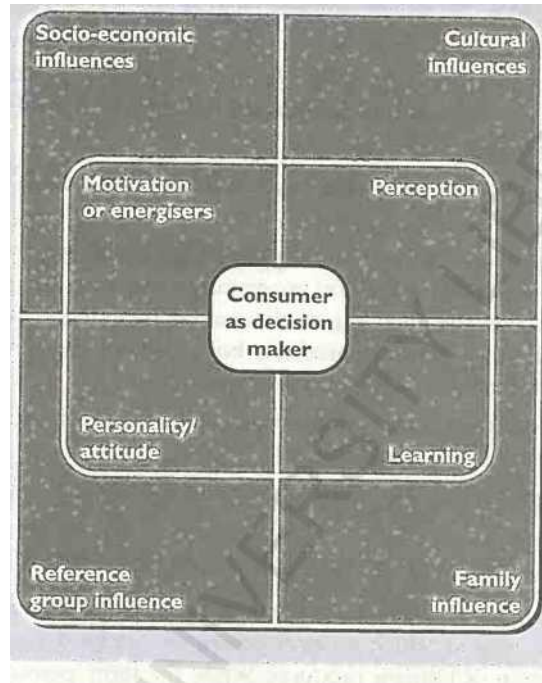
- modul în care managerii își pot îmbunătăți șansele de succes în marketing.

Multe variabile vor influența modul în care modelele de consum diferă. Tiparele se vor schimba în funcție de diferitele produse disponibile și de modul în care indivizii au învățat să cumpere produse turistice. Variațiile sunt complexe și, prin urmare, este mai practic să se ocupe de principiile comportamentale generale . Acestea sunt adesea tratate într-un cadru care include disciplinele psihologie, sociologie și economie. Figura 2.1 oferă o •simplificare a unora dintre principalele influențe care afectează consumatorul ca factor de decizie [Acestea sunt discutate în acest capitol.

Putem privi procesul decizional al consumatorilor de turism ca un sistem alcătuit din patru elemente de bază:

1. **Energizante ale cererii.** Acestea sunt forțele de motivație care determină un turist să decidă să viziteze o atracție sau să plece într-o vacanță.
2. **Efectori ai cererii.** Consumatorul va fi dezvoltat idei de destinație, produs sau organizație printr-un proces de învățare, atitudini și asocieri din mesaje și informații promoționale. Acest lucru va afecta imaginea consumatorului și cunoașterea unui produs turistic, servind astfel la sporirea sau atenuarea diferitelor energizante care conduc la acțiunea consumatorului.

Figura 2.1:
Cadrul decizional al consumatorilor



3. **Roluri și procesul de luare a deciziilor.** Rolul important este acela al membrului familiei care este implicat în mod normal în diferitele etape ale procesului de cumpărare și în rezolvarea finală a deciziilor despre „când, unde și cum va consuma grupul produsul turistic.
4. **Determinanți ai cererii.** În plus, procesul decizional al consumatorilor pentru turism este susținut de factorii determinanți ai cererii. Chiar dacă motivația poate exista, cererea este filtrată, constrânsă sau canalizată din cauza factorilor economici (de ex. venituri discreționare) , sociologici (grupuri de referință, valori culturale) sau psihologici (percepția riscului, personalitate, atitudini).

Energizante și efectoare ai cererii

Motivația

Definiția clasică din dicționar a motivației este derivată din cuvântul „motiva", care este de a determina o persoană să acționeze într-un anumit mod sau de a stimula interesul. De asemenea, ne putem referi la cuvântul „motiv" care se preocupă de inițierea mișcării sau de a induce o persoană să acționeze. După cum era de așteptat, multe texte asociate cu turismul folosesc conceptul de motivație ca o influență majoră asupra comportamentului consumatorului.

Modelul ierarhic al lui Maslow

Ierarhia nevoilor lui Maslow (Figura 2.2) este probabil cea mai cunoscută teorie a motivației, poate datorită simplității și atracției intuitive. Teoria motivației; propus de Maslow este sub forma unei ierarhii, sau a unei ierarhii, a aranjamentelor nevoilor individuale. Valorile umaniste timpurii ale lui Maslow par să fi condus la!

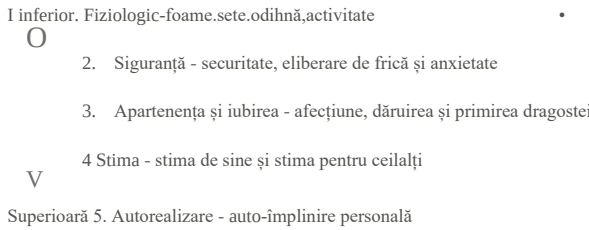


Figure 2.2: Maslow's hier archy of needs

creați un model în care autoactualizarea este apreciată la nivelul la care ar trebui să aspire „omul". El a susținut că dacă niciuna dintre nevoile din ierarhie nu ar fi satisfăcută, atunci nevoile cele mai inferioare, cele fiziologice , ar domina comportamentul Dacă acestea ar fi satisfăcute, însă, ele nu ar mai motiva și individul ar fi motivat de următorul nivel din ierarhie.

Maslow a identificat două tipuri motivaționale, care pot fi foarte simplificate ca:

- deficiență sau motive de reducere a tensiunii;
- inductive sau de căutare a excitării.

Maslow a susținut că teoria sa a motivației este holistică și dinamică și poate fi aplicată atât în sferele vieții profesionale, cât și în cele non-muncă. El tratează nivelurile sale de nevoi ca fiind universale și înnăscute, dar cu o asemenea slăbiciune instinctuală încât pot fi modificate, accelerate sau inhibate de mediu. El a mai afirmat că, în timp ce toate nevoile sunt înnăscute, doar acele comportamente care satisfac nevoile fiziologice sunt neînvățate. Deși o mare parte din teoria cererii turistice a fost construită pe baza abordării lui Maslow, există o serie de întrebări la care Maslow nu răspunde:

Din munca sa nu este clar de ce a selectat cinci nevoi de bază.

De ce nevoile sunt clasificate așa cum sunt?

:S Cum și-a putut justifica modelul când nu a efectuat observație clinică sau experiment?

- De ce nu a încercat niciodată să extindă setul original de motive?

din turism au împrumutat mult de la Maslow, pur și simplu pentru că a oferit un set convenabil de containere care pot fi etichetate relativ ușor. Noțiunea că o acoperire cuprinzătoare a nevoilor umane poate fi organizată într-un cadru ierarhic ușor de înțeles este de beneficiu evident pentru teoreticienii turismului. • .

În cadrul modelului lui Maslow, activitatea umană este conectată în aspecte predeterminate, înțelese și previzibile ale acțiunii. Acest lucru este foarte mult în tradiția behavioristă a psihologiei, spre deosebire de abordarea cognitivă, care subliniază conceptele de iraționalitate și imprevizibilitate a comportamentului. Cu toate acestea, teoria lui Maslow permite oamenilor să depășească simpla întruchipare a nevoilor biologice care îi diferențiază de alte specii.

Într -o oarecare măsură, popularitatea teoriei lui Maslow poate fi înțeleasă în termeni morali, sugerează că, având în vedere circumstanțele potrivite, oamenii vor crește din preocuparea lor pentru aspectele materialiste ale vieții și vor deveni mai interesați de lucrurile „superioare".

Studiul motivației în turism

Studiul motivației a fost derivat dintr-o serie de domenii disciplinare care a condus la o diversitate de abordare în turism - o observație care este valabilă pentru multe aspecte ale turismului studiate în această carte. În turism, o serie de autori au abordat conceptul de motivație.

Dann

Dann (1981) a subliniat că există șapte elemente în abordarea generală a motivației:

1. Călătoria este un răspuns la ceea ce lipsește încă de dorit. Această abordare sugerează că turiștii sunt motivați de dorința de a experimenta fenomene care sunt diferite de cele disponibile în mediul lor de acasă.
2. Atragerea de destinație ca răspuns la impulsul motivațional. Aceasta face distincția între motivația turistului individual în ceea ce privește nivelul de dorință (împingere) și atracția destinației sau atracției.
3. Motivația ca fantezie. Acesta este un subset al primilor doi factori și sugerează că turiștii călătoresc pentru a adopta un comportament care ar putea să nu fie sancționat cultural în mediul lor de acasă.
4. Motivația ca scop clasificat. O categorie largă care invocă scopurile principale ale unei călătorii ca motivație pentru călătorie. Scopurile pot include vizitarea prietenilor și rudelor, bucuria de activități de petrecere a timpului liber sau studiu.
5. Tipologii motivaționale. Această abordare este împărțită intern în:
   (a) tipologii comportamentale, cum ar fi motivatorii „pofta de soare" (căutarea unui set mai bun de facilități decât cele disponibile acasă) și „pofta de călătorie" (curiozitatea de a experimenta ciudatul și nefamiliarul), așa cum este propus de Gray (1970); și
   (b) tipologii care se concentrează pe dimensiuni ale rolului turistic.
6. Motivație și experiențe turistice. Această abordare este caracterizată de dezbaterea cu privire la autenticitatea experiențelor turistice și depinde de convingerile despre tipurile de experiență turistică.
7. Motivația ca autodefiniție și sens. Acest lucru sugerează că modul în care turiștii își definesc situațiile va oferi o mai bună înțelegere a motivației turistice decât simpla observare a comportamentului lor.

Dann sugerează că aceste șapte abordări identificate demonstrează o „ neclaritate definițională" care, dacă nu este clarificată, poate face dificilă descoperirea „dacă cercetătorii individuali în turism studiază sau nu același fenomen".

McIntosh, Goeldner și Ritchie

McIntosh, Goeldner și Ritchie (1995) utilizează patru categorii de motivație:

1. **Motivatorii fizici:** cei care țin de împrospătarea corpului și a minții, scopuri de sănătate , sport și plăcere. Acest grup de motivatori este considerat a fi legat de acele activități care vor reduce tensiunea.
2. **Motivatori culturali:** cei identificați prin dorința de a vedea și cunoaște mai multe despre alte culturi, de a afla despre nativii unei țări, stilul lor de viață, muzică, artă, folclor, dans etc.

3. **Motivatori interpersonali :** acest grup include dorința de a cunoaște oameni noi , de a vizita prieteni sau rude și de a căuta experiențe noi și diferite. Călătoria este o evadare din relațiile de rutină cu prietenii sau vecinii sau din mediul de acasă sau este folosită din motive spirituale.
4. **statutului și prestigiului:** aceștia includ dorința de continuare a educației (adică dezvoltarea personală, îmbunătățirea ego-ului și răsfăț senzual). Astfel de motivatori sunt văzuți a fi preocupați de dorința de recunoaștere și atenție din partea celorlalți, pentru a stimula ego-ul personal. Această categorie include, de asemenea, dezvoltarea personală în legătură cu exercitarea hobby-urilor și educației.

Ca și în cazul majorității autorilor care se ocupă de motivație, nu se pretinde nicio bază științifică pentru categorii și nici nu se oferă nicio indicație cu privire la proporția de turiști care ar prezenta un tip de motivație mai degrabă decât altul. După cum era de așteptat, conceptul de motivație ca determinant major al comportamentului turistic este utilizat pe scară largă de autorii din turism.

Plog

Plog (1974) a dezvoltat o teorie în cadrul căreia populația SUA ar putea fi clasificată ca o serie de tipuri psihografice interdependente.

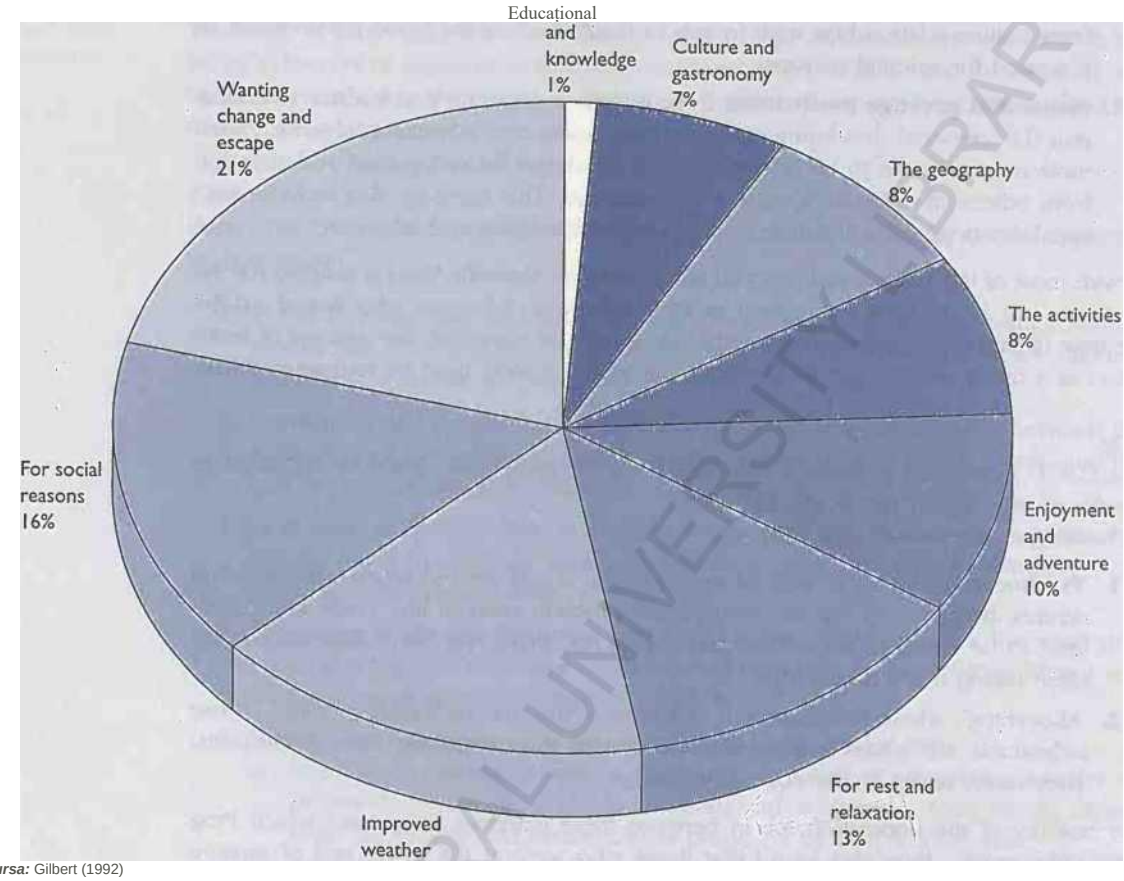
Aceste tipuri variază de la două extreme:

1. „Psihocentric", care este derivat din psihic sau egocentric, în cazul în care un individ concentrează gândurile sau preocupările asupra micilor zone problematice ale vieții. Acești indivizi tind să fie conservatori în tiparele lor de călătorie, preferând destinații „sigure" și fac adesea multe călătorii dus-întors.
2. „Alocentric", unde derivația rădăcinii „allo" înseamnă „forma variată". Acești indivizi sunt aventuroși și motivați să călătorească/descoperă noi destinații. Rareori se întorc de două ori în același loc.

Majoritatea populației se află între aceste extreme într-o zonă pe care Plog o numește „centric la mijloc". Plog a constatat, de asemenea, că cei care se aflau la extremitatea inferioară a scalelor de venit aveau mai multe șanse să fie tipuri psihocentrice, în timp ce la banda superioară a veniturilor exista o probabilitate mai mare de a fi alocentrici. Într-un studiu ulterior s-a observat că grupurile cu venituri medii au prezentat doar o mică corelație pozitivă cu tipurile psihografice. Acest lucru a creat probleme deoarece existau o serie de tipuri psihografice care nu puteau, prin constrângere de venit, să aleagă tipul de vacanță pe care îl preferă chiar dacă erau motivați în acest sens.

În timp ce teoria [7 a lui Plog] este un mod util de a gândi despre turiști, este mai dificil de [aplicat] . Turiștii vor călători cu diferite motivații cu diferite ocazii. Un al doilea weekend de vacanță sau scurtă vacanță poate fi într- o destinație psihocentrică din apropiere, în timp ce vacanța principală poate fi într-o destinație alocentrică. Smith (1990) a testat modelul lui Plog, utilizând dovezi din șapte țări diferite. El a concluzionat că propriile sale rezultate nu susțin modelul original al lui Plog de asociere între tipurile de personalitate și. preferințele de destinație . Smith a pus la îndoială aplicabilitatea modelului în alte țări decât SUA. Ca răspuns la Smith, Plog a pus la îndoială validitatea metodologiei lui Smith. Indiferent de această apărare, vor fi necesare studii empirice controlate suplimentare pentru a se asigura că teoria lui Plog poate fi justificată ca un pilon central în cadrul teoriei turismului.

În timp ce foarte [7] puține studii se bazează pe cercetări, motivele din figura 2.3 au fost identificate prin cercetarea unui eșantion bazat pe un eșantion de cotă potrivit cu profilul autorității turistice britanice pentru călătoriile în străinătate din Marea Britanie. Răspunsul a implicat [indivizi] care au furnizat dovezi ale unui grup de motive, fiecare dintre acestea fiind important ca factor determinant al cererii.



Sursa: Gilbert (1992)

Figura 2.3: Gama de factori motivatori pentru călătoriile în străinătate din Marea Britanie

Un rezumat) al conceptului de motivaţie

Putem observa că dimensiunile conceptului de motivație în contextul călătoriei sunt greu de cartografiat. Pe scurt, acestea pot fi văzute ca includ:

„<■" ideea că călătoria este inițial legată de nevoi și că aceasta se manifestă în termeni de dorințe și forță de motivație sau „împingere", ca energizant al acțiunii;

* motivația se bazează pe aspecte sociologice și psihologice ale normelor, atitudinilor, culturii, percepțiilor etc. dobândite, conducând la forme de motivație specifice persoanei; și

<ffl> imaginea unei destinații creată prin diverse canale de comunicare va influența motivația și, ulterior, va afecta tipul de călătorie întreprins.

Deși literatura despre motivație este încă imatură în turism, nu există nicio îndoială că motivația este un concept esențial în explicarea cererii turistice. Cu toate acestea, ar trebui să ne amintim că, deși motivația poate fi stimulată și activată în raport cu

H 37 „dorința" de a călători, „nevoile" în sine nu pot fi create. Nevoile depind de elementul uman prin psihologia și circumstanțele individului. Există, de asemenea, întreagă întrebarea ce tipuri de motivație pot fi înnăscute în noi toți (curiozitate, nevoie de contact fizic) și ce tipuri sunt învățate pentru că sunt apreciate ca fiind valoroase sau pozitive (statut, realizare).

Rolurile și procesul de luare a deciziilor în turism

Tipologii turistice

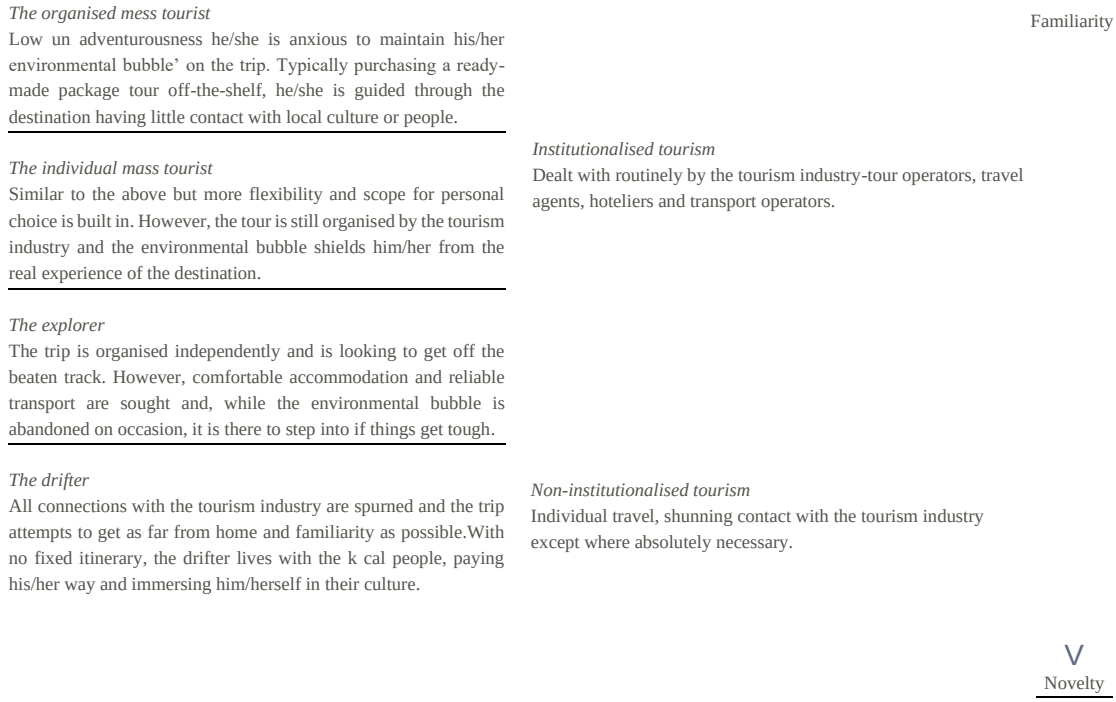
Turiștii pot fi caracterizați în diverse tipologii sau roluri care exercită motivația ca o forță energizantă legată de nevoile personale. Folosind această abordare, rolurile pot fi studiate în relație cu formele de comportament orientate spre obiective sau cu activitatea de alegere a vacanței. Prin urmare, o anumită înțelegere a rolurilor turistice ne poate oferi o înțelegere mai profundă a procesului de alegere a diferitelor segmente de consumatori.

Majoritatea autorilor care au identificat roluri turistice s-au concentrat pe evaluarea impactului social și de mediu al turismului sau a naturii experienței turistice . Orice definiție sau interpretare a rolurilor turistice, cum ar fi cele ale motivației, variază în funcție de cadrul analitic utilizat de autorul individual. Ideile inițiale despre rol s-au dezvoltat din munca unor teoreticieni sociologici precum Goffman (1959), care a sugerat că indivizii se comportă diferit în diferite situații pentru a susține impresiile asociate cu acele situații. Deoarece actorii au spectacole diferite în fața și în spate, participanții la orice activitate își variază comportamentul în funcție de natura și contextul acelei activități. În consecință, rolurile individuale pot fi identificate și gestionate în funcție de circumstanțele sociale. În timp ce turiștii pot varia considerabil, putem discerne un model de roluri din literatură. Studiile teoretice axate pe aspectele sociologice ale rolului turismului au fost dezvoltate în anii 1970 prin lucrările lui Cohen (1972, 1974, 1984), MacCannell (1976) și Smith (1990).

Interacțiunea atributelor personalității precum atitudinea, percepțiile și motivația permite identificarea diferitelor tipuri de rol turistic. O clasificare a lui Cohen este deosebit de utilă și aceasta este prezentată în Figura 2.4. El folosește o clasificare bazată pe teoria conform căreia turismul combină curiozitatea de a căuta noi experiențe cu nevoia de securitate a amintirilor familiare de acasă. Cohen propune un continuum |pf combinații posibile de noutate și familiaritate și, prin împărțirea continuumului în combinații tipice ale acestor două ingrediente, se produce o clasificare în patru a turiștilor.

În timp ce destinațiile pot fi apreciate ca noi, majoritatea turiștilor preferă să le exploreze dintr-o bază familiară. Gradul de familiaritate al acestei baze stă la baza tipologiei lui Cohen în care autorul identifică patru roluri turistice: turist de masă organizat, turist de masă în* iviJual , explorator și drifter (vezi Figura 2.4). Cohen a descris primele două roluri ca fiind instituționalizate , iar ultimele tipuri ca neinstituționalizate. Cohen a fost interesat de clasificarea grupurilor pentru a înțelege nu cererea, ci efectele sau impactul formelor instituționalizate de turism pe care le-a găsit a fi probleme de autenticitate, standardizarea destinațiilor , festivaluri și dezvoltarea facilităților. El a identificat, de asemenea, impactul formelor neinstituționalizate de turism asupra destinației despre care a găsit că acționează ca un vârf de lance pentru turismul de masă, precum și o „demonstrație a ţffett ' >n-<>\\<.r ^>grupurile ocio-economice ale comunității gazdă.

TVpologia lui Cohen ajută la formularea abordărilor operaționale ale cercetării în turism și formează un cadru pentru practica de management. Deși nu este complet și nu poate fi aplicat tuturor turiștilor în orice moment, oferă o modalitate de organizare și înțelegere a activității turistice.



Sursa: Boniface și Cooper, 1987; adaptat după Cohen. 1972

Figura 2.4: Clasificarea lui Cohen a turiștilor

Rolul și influența familiei

Ca unitate socială fundamentală a formării grupului în societate, influența unei familii asupra cererii turistice este extrem de importantă. O familie acționează adesea ca unitate de cumpărare care poate satisface nevoile a două sau mai multe generații. În plus, îi socializează pe copii pentru a adopta anumite forme de cumpărare și acționează ca un grup de referință mai larg. Având în vedere importanța comportamentului familiei în achiziționarea de produse de agrement, putem dori să punem la îndoială preponderența literaturii care tratează comportamentul consumatorului ca pe un model individual de acțiune.

Fiecare membru al unei familii îndeplinește un rol special în cadrul grupului. El sau ea poate acționa ca soț/tată, soție/altfel, fiu/frate și fiică/soră. Luarea deciziilor în familie atribuie roluri anumitor membri ai familiei și luarea deciziilor poate fi împărtășită sau făcută de o singură persoană. Un membru al familiei poate fi facilitatorul, în timp ce informațiile pot fi adunate de către altul. Familia acționează ca o unitate de cumpărare compozită, cu diferite modele de rol care conduc la anumite forme de cumpărare de produse turistice.

Importanța imaginii

Conștientizarea lumii a unui individ este alcătuită din experiențe, învățare, emoții și percepții sau, mai exact, din evaluarea cognitivă a unor astfel de experiențe, învățare,

emoții și percepții. O astfel de conștientizare poate fi descrisă ca cunoaștere care produce o imagine specifică a lumii. Această imagine este extrem de importantă pentru preferința, motivația și comportamentul unui individ față de produsele și destinațiile turistice, deoarece va oferi un „efect de pastă care va avea ca rezultat programe diferite de cerere".

Există diferite tipuri de definiții adoptate pentru a descrie cuvântul „imagine" în diferite câmpuri. De exemplu, OMC oferă definițiile sale după cum urmează:

artificială a formei aparente a unui obiect;

c- asemănarea formei, identitatea (ex. artă și design);

cr> idei, concepții deținute individual sau colectiv asupra destinației.

În urma lucrării lui Gunn (.1972), OMC sugerează că imaginea turistică este doar un aspect al imaginii generale a unei destinații , cele două fiind strâns legate între ele. Nimeni nu va vizita o destinație turistică dacă dintr-un motiv sau altul nu îi place . În schimb, o descoperire turistică " poate duce la cunoașterea altor aspecte de natură economică , politică sau culturală a destinației respective. OMC mai adaugă că prezentarea unei imagini de destinație trebuie să permită faptul că, în general, nu este vorba de a crea o imagine din nimic, ci de a transforma o imagine existentă.

Comportamentul turistic atât al indivizilor, cât și al grupurilor depinde de imaginea lor asupra situațiilor imediate și asupra lumii. Noțiunea de imagine este strâns legată de comportament și atitudini. Atitudinile și comportamentul se stabilesc pe baza imaginii derivate a unei persoane și nu sunt ușor de schimbat decât dacă se dobândesc noi informații sau experiență .

eu *

imagine de vacanță

Mayo (1973) a examinat imaginile regionale și comportamentul de călătorie regional. Printre altele, el a indicat că imaginea unei zone de destinație este un factor critic în alegerea unei destinații. Mayo a mai concluzionat că, indiferent dacă o imagine este sau nu o adevărată reprezentare a ceea ce are de oferit turistului orice regiune, ceea ce este important este imaginea care există în mintea turistului.

Turistul poate deține o varietate de imagini în legătură cu călătoria , includ imaginea pe care și-a format-o despre destinație, despre termenul de vacanță în sine, despre modul de transport pe care dorește să-l folosească, despre operatorul de turism/angrosist sau agenția de turism și despre propria sa imagine de sine. De exemplu, este probabil ca termenul „vacanță" să evoce imagini diferite pentru oameni diferiți. Cu toate acestea, este probabil ca imagini similare ale unei anumite experiențe de vacanță să fie deținute de oameni din același segment al societății și care au experimentat un stil de viață sau o educație similară.

(»unn (1972) identifică două niveluri de imagine. Privită în termeni de țară sau destinație , imaginea „organică" este suma tuturor informațiilor care nu au fost direcționate în mod deliberat prin publicitate sau promovarea unei țări sau a unei destinații; această informație provine din acoperirea televiziunii, reportaje radio, cărți de geografie, cărți de istorie, ceea ce alți oameni au spus despre zonă, reviste sau chiar imagini construite de internet prin intermediul revistelor sau chiar imaginilor de pe internet. este rezultatul tuturor acestor informații. Individul, urmând psihologia Gestalt, încearcă să - i dea sens prin „formând un model sau o imagine a cum își imaginează el sau ea că este zona.

Al doilea nivel de imagine este „imaginea indusă". Aceasta se formează prin reprezentarea și promovarea deliberată de către diverse organizații implicate în turism

ft este important să se facă distincția între aceste două niveluri, deoarece imaginea indusă este controlabilă, în timp ce este mai dificil să influențezi imaginea organică. De asemenea, sursa de informații are o influență semnificativă asupra percepției consumatorului asupra valorii acesteia.

Putem identifica patru etape în dezvoltarea și stabilirea unei imagini de vacanță:

1. Primul este un tip de imagine vag, fantezist, creat din publicitate, educație și din gură și se formează înainte ca subiectul să se gândească serios la o vacanță. Această credință poate fi că oamenii se angajează în vacanțele ca o activitate dezirabilă.
2. A doua etapă este atunci când se ia decizia de a lua o vacanță și atunci trebuie făcute alegeri în ceea ce privește ora, destinația și tipul de vacanță. Acesta este momentul în care imaginea de vacanță este modificată, clarificată și extinsă. La finalizarea planurilor de vacanță, imaginea anticipatoare se cristalizează.
3. A treia etapă este experiența de vacanță în sine, care modifică, corectează sau înlătură elementele imaginii care se dovedesc a fi invalide și le întărește pe cele care se dovedesc a fi corecte.
4. A patra etapă este imaginea ulterioară, amintirea sărbătorii care poate induce sentimente de nostalgie, regret sau fantezie. Aceasta este etapa care va modela conceptele și atitudinile de sărbători ale unui individ și va promova o nouă secvență de imagini de sărbători care influențează deciziile viitoare de sărbători.

Determinanti ai cererii de turism

Deși o persoană poate fi motivată să călătorească, capacitatea de a face acest lucru va depinde de o serie de factori legați atât de individ, cât și de mediul de aprovizionare. Acești factori pot fi numiți determinanți ai cererii și reprezintă „parametrii de posibilitate pentru individ. De exemplu, este necesar un anumit nivel de venit discreționar pentru a permite participarea la turism, iar acest venit, și într-adevăr tipul de participare, va fi influențat de factori precum tipul locului de muncă, stadiul ciclului de viață, mobilitatea, nivelul de educație și personalitatea. Chiar și în lumea dezvoltată, mulți nu pot participa la turism din anumite motive.

Odată ce a fost luată decizia de a călători, capacitatea de a întreprinde călătoria și natura acelei călătorii vor fi determinate de o gamă largă de factori interdependenți. 4he.se poate fi împărțit în linii mari în două grupuri.

1. Primul grup de factori poate fi numit **stil de viață** și include venitul, angajarea , dreptul la concediu, nivelul educațional și mobilitatea.
2. Un al doilea grup poate fi numit **ciclu de viață** în care vârsta și circumstanțele interne ale unui individ afectează atât cantitatea, cât și tipul de turism cerut.

Desigur, acești factori sunt interconectați și complementari. Într-o societate occidentală, un loc de muncă cu statut înalt este în mod normal „asociat cu un individ de vârstă mijlocie cu un venit ridicat, cu drepturi de vacanță peste medie, educație și mobilitate”.

Stilul de viață determinanți ai cererii pentru turism

Venituri și angajare

Venitul și ocuparea forței de muncă sunt strâns legate și exercită influențe importante atât asupra nivelului, cât și asupra naturii turismului cerut de un individ. Turismul este o activitate costisitoare care necesită un anumit prag de venit înainte ca participarea să fie posibilă. Venitul brut oferă puține indicații despre banii disponibili pentru a fi cheltuiți pentru turism - mai degrabă, venitul discreționar oferă cel mai bun indicator; adică venitul rămas atunci când au fost contabilizate impozitele, locuința și elementele de bază ale vieții. În mod clar, două gospodării

cu aceleași venituri brute pot avea venituri discreționare foarte diferite , deși veniturile discreționare sunt greu de măsurat.

Relația dintre venituri și turism este una complexă. De exemplu, anumite activități turistice sunt foarte sensibile la venituri - vacanțele suplimentare și activitățile scumpe , cum ar fi vacanțele la schi, sunt un caz particular. Relația se caracterizează și prin faptul că, la extremele spectrului de venituri, cererea de turism este puternic afectată, în timp ce la mijlocul spectrului este mult mai greu de deslușit o relație clară . De exemplu, un venit discreționar foarte scăzut deprimă în mod semnificativ tendința de călătorie. Pe măsură ce venitul discreționar crește, capacitatea de a participa la turism este asociată cu achiziționarea de bunuri orientate spre petrecere a timpului liber, până când, cu un venit discreționar ridicat, călătoriile pot atinge un vârf și apoi se stabilesc pe măsură ce cerințele unui loc de muncă de rang înalt și, eventual, călătorii frecvente de afaceri, reduc capacitatea și dorința de a călători de plăcere.

distincție fundamentală este între cei care au un loc de muncă și cei șomeri. Impactul șomajului asupra volumului cererii turistice este evident, dar natura cererii este modificată și de incertitudinea în materie de ocupare. Acest lucru încurajează rezervarea ulterioară a călătoriilor, mai multe vacanțe interne și durate mai scurte de ședere și trece cererea de la cazare comercială la VFR, ceea ce duce, prin urmare, la niveluri mai scăzute ale cheltuielilor.

Natura angajării nu numai că influențează tendința de călătorie prin determinarea venitului și a dreptului de concediu , dar are și un efect asupra tipului de vacanță cerut, deoarece se simte mecanismul presiunii de la egal la egal și al grupului de referință .

Drept de concediu plătit

Creșterea timpului liber experimentat de majoritatea indivizilor din lumea dezvoltată începând cu 1950 este bine documentată. Cu toate acestea, relația dintre bugetul total de timp al unui individ, timpul liber și dreptul la concediu plătit este complexă. O serie de sondaje sugerează că, într-o economie occidentală dezvoltată, indivizii au la dispoziție între 35 și 50 de ore de timp liber pe săptămână. Acest timp liber este mai mare pentru bărbați, tineri și adulți singuri. Din acest timp liber, aproximativ două treimi este petrecut în jurul casei. Cu toate acestea, pentru a permite turismul, timpul liber trebuie blocat în două sau mai multe zile pentru a permite o ședere departe de casă. În timp ce acest lucru este în mod evident cazul cu dreptul la concediu plătit, modelele de timp liber s-au schimbat în ultimii 20 de ani pentru a permite weekend-uri de trei zile, program flexibil și perioade mai lungi de absență pentru cei angajați.

În prezent, la nivel mondial există o varietate de aranjamente de vacanță, majoritatea națiunilor având un număr de sărbători naționale de o zi, precum și dreptul la concediu anual plătit prin lege sau convențiile colective. Nivelurile individuale ale dreptului la concediu plătit ar părea a fi un determinant evident al înclinației de călătorie", dar, de fapt, relația nu este directă și, mai degrabă ca variabila venit, este mai clară la extreme . De exemplu, nivelurile scăzute de drepturi acționează ca o constrângere reală asupra capacității de a călători, în timp ce un drept de aproape încurajează călătoria. Acest lucru se datorează în parte interrelației dintre drepturi și factori precum statutul de muncă, venitul și mobilitatea. Pe măsură ce nivelurile de drepturi cresc, costul turismului poate însemna că mai mult din acest drept va fi cheltuit acasă.

Dreptul de concediu faid tinde să fie mai generos în țările economice dezvoltate și mai puțin în țările în curs de dezvoltare. Modelul de drepturi este, de asemenea, responsabil pentru sezonalitatea turismului în unele destinații, pur și simplu pentru că o parte din drepturi au fost luate în lunile de vară. Într-o măsură, acest lucru este istoric și are rădăcinile în modelele de vacanță ale industriilor de producție. Cu toate acestea, are un impact asupra naturii cererii pentru turism. În unele țări, în special Franța, s-a încercat eșalonarea dreptului de concediu pentru a atenua sezonalitatea.

Box BI Rata stilului de viață VALS

Segmentarea „Valori și stiluri de viață" a fost cercetată de companiile comerciale și folosită ca tehnică de segmentare a pieței în SUA. Nu a fost conceput pentru turism, dar oferă informații despre comportamentul turistic. Încearcă să combine variabilele demografice cu nevoile, atitudinile și dorințele oamenilor. Clasificarea stilului de viață este următoarea.

Grupuri conduse de Neecl

Aici nevoile sunt mai mari decât alegerea, deoarece indivizii sunt săraci sau dezavantajați într-un fel. Există două tipuri de stil de viață :

r **'Stil de viață supraviețuitor** - cele mai dezavantajate grupuri care sunt îndepărtate din curentul principal al societății.

Stilul de viață susținător - un grup care se luptă, dar speră că circumstanțele se vor schimba.

Grupuri direcționate din exterior

Aceste grupuri sunt preocupate de modul în care apar altora și astfel trăiesc împotriva se comportă în conformitate cu
: percepțiile altor oameni. Există trei tipuri de fișiere lifesty: ;

c?> **Stilul de viață Belongers** - un grup conservator, confortabil și convențional.

o Stilul de viață emulator - nu atât de mulțumit, conștient de statut, competitiv și ambițios și adesea tânăr.

CT **Achiever lifestyle** - un grup de succes, fericit și muncitor, de vârstă mijlocie, prosper, sigur de sine, liderii societății.

Grupuri direcționate către interior

1

Stilurile de viață țin mai mult de satisfacția interioară decât de preocuparea cu opiniile altora. Există patru tipuri de stil de viață:

<$> Stil de viață I-am-me - Foarte tânăr, impulsiv și confuz și extrem de individual.

<® Stil de viață experiențial - Tineret, în căutare de experiență, orientat spre creștere interioară, artistic.

<T' Stil de viață conștient de societate - Un grup orientat spre misiune, care adoptă, să zicem, preocupări de mediu. Sunt maturi și de succes.

<s> Stil de viață autonom - Un grup care consideră recompensele emoționale importante. Ei nu sunt motivați de opiniile exterioare despre ei sau de recompense materialiste.

i

Grupuri combinate direcționate exterioare și interioare

Stil de viață integrat - Acest grup de stil de viață este matur, sigur de sine și conștient.

În ceea ce privește turismul, grupurile conștiente de societate vor căuta o călătorie de vacanță care să ofere un raport calitate-preț, să fie relaxantă și să ofere un peisaj bun, totul într-un cadru „sigur". Mâncarea și oamenii sunt mai importante decât cazarea. Din ce în ce mai mult ei vor căuta destinații „sănătoase din punct de vedere ecologic".

Pe de altă parte, cei care obțin rezultate vor prezenta un model diferit de cerere, de obicei zburând către destinația lor . călătorind pentru afaceri și cazând în hoteluri.

Sursa: adaptare după Shih (1986).

Educație și mobilitate

Nivelul de educație este un factor determinant important al tendinței de călătorie , deoarece educația lărgește orizonturile și stimulează dorința de a călători .

personală are, de asemenea, o influență importantă asupra tendinței de călătorie, în special în ceea ce privește vacanțele interne . Mașina este instrumentul de agrement dominant atât pentru turismul internațional, cât și pentru cel intern . Oferă libertate din ușă în ușă, poate transporta echipamente turistice (cum ar fi corturi sau bărci) și are o viziune globală pentru vizionare. Deținerea unei mașini stimulează călătoriile de plăcere în toate, cu excepția perioadelor de recesiune.

Rasa și genul

Rasa și genul sunt doi factori determinanți ai cererii turistice, dar relațiile nu sunt clar înțelese. Majoritatea sondajelor de participare la turism sugerează că albii și bărbații sunt cei care au cele mai înalte niveluri de cerere efectivă pentru turism. Cu toate acestea, schimbările din societate acționează pentru a complica această viziune destul de simplistă. De exemplu, în Japonia, „ doamnele de birou" sunt consumatori importanți de călătorii.

În mod clar, în scopul analizării fiecărei variabile, trebuie să le separăm, dar trebuie amintit că toate sunt complementare și interdependente. Într-adevăr, acest lucru este de așa natură încât unii scriitori au încercat să analizeze turismul sau stilurile de viață în timpul liber, efectuând analize multivariate asupra factorilor determinanți ai cererii de turism și apoi încercând să grupeze indivizii în anumite categorii. Până în prezent, aceste analize au avut un succes limitat. Chiar și acolo unde au fost adoptate comercial ca segmente de piață , este dificil să le corelezi cu alte variabile, cum ar fi obiceiurile media. Acest lucru este prezentat în Caseta 2.1.

de petrecere a timpului liber sau de turism sunt considerații atunci când priviți rolul important al modei și stilului în alegerea vacanței. Cererea turistică a fost întotdeauna susceptibilă la modă și poate fi influențată poate mai ușor decât cererea pentru alte bunuri prin activitatea de marketing și promovare.

Determinanții ciclului de viață ai cererii pentru turism

Înclinația către călătorie și, într-adevăr, tipul de experiență turistică cerută, este strâns legată de vârsta unui individ. Deși măsurarea convențională este vârsta cronologică , „vârsta domestică" discriminează mai bine tipurile de cerere turistică și nivelurile înclinației către călătorii". Vârsta domestică se referă la stadiul ciclului de viață atins de o persoană, iar diferitele etape sunt caracterizate de cererea distinctă de vacanță și niveluri de înclinație de călătorie.

Conceptul de ciclu de viață ne ajută să înțelegem modul în care condițiile specifice situației din stadiul de viață exercită o mare influență asupra comportamentului consumatorului. De exemplu, cea mai mare parte a turismului recreațional din SUA este alcătuită din piața de familie. Ciclul nu este doar o progresie pe fază sau vârstă, ci reprezintă fluctuații probabile ale ini omei de unică folosință și schimbări în responsabilitățile sociale (a se vedea caseta 2.2). De exemplu, etapa de licență reprezintă o persoană care locuiește departe de casă, cu două responsabilități, dar cu nevoia de afiliere cu ceilalți și cu probabilitatea de a cumpăra articole de agrement și divertisment, articole de îngrijire personală și haine. Wells și Gubar (1966) au concept! ⌊.ili'><.d ciclul de viață al familiilor din SUA, de la etapa de licență până la stadiul de supraviețuitor solitar, după cum urmează:

1- Etapa de licență; tineri singuri care nu locuiesc acasă.

2. Cupluri proaspăt căsătorite; tineri, fara copii.

Vârsta cutiei și tpurism t

Copilărie

În această etapă, deciziile sunt luate pentru individ în ceea ce privește luarea vacanței, deși, desigur, copiii au o influență semnificativă asupra deciziilor părinților lor. Până la vârsta de 10 sau 11 ani, unii copii iau vacanțe organizate cu școală sau grupuri de tineri. Acestea sunt de obicei casnice, cu aranjamente de self-catering.

Adolescență/adult tânăr

În această etapă preocuparea este pentru independență, socializare și căutarea identității. În mod obișnuit, vacanțele independente de părinți încep la aproximativ 15 ani, constrânse de lipsa de finanțare, dar compensate cu puține alte angajamente, fără lipsă de timp liber și curiozitatea pentru locuri și experiențe noi. Acest grup are o înclinație mare de a călători, în principal în vacanțe cu buget redus, folosind transport de suprafață și cazare în sistem self-catering. Aici preocuparea este pur și simplu de a „scăpa" – destinația este lipsită de importanță.

Căsătorie

Căsătoria reprezintă prima „criză" în ceea ce privește dezlegarea preocupărilor, intereselor și activităților unui individ Preocupările se îndreaptă spre stabilire și investiții pe viață. Înainte de sosirea copiilor, cuplurile tinere au adesea un venit mare și puține alte legături, ceea ce le oferă o tendință mare de călătorie, frecvent în străinătate. Sosirea copiilor reprezintă cea de-a doua „criză" care, împreună cu responsabilitatea unei căminuri, poate însemna că constrângerile de timp și finanțare deprimă tendința de călătorie . Vacanțele devin mai mult organizatorice decât geografice, turismul intern, cazarea în sistem self-catering și vizitarea prietenilor și rudelor devin din ce în ce mai frecvente.

Etapa de cuib gol

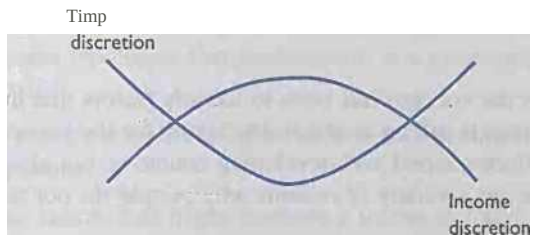
Pe măsură ce copiii cresc, ajung în etapa adolescenței și încep să călătorească independent, constrângerile de timp și finanțare sunt ridicate de la părinți, iar tendința lor de călătorie crește. Acesta este adesea un moment pentru călătorii pe distanțe lungi - piața de croazieră cuprinde de obicei acest grup.

Bătrânețe

Apariția pensionării anticipate la 50 sau 55 de ani creează un grup activ și mobil în populația multor țări care va cere atât călătorii interne, cât și internaționale. La pensionarea ulterioară , lipsa finanțării, infirmitatea și adesea pierderea unui partener acționează pentru a compensa creșterea timpului liber experimentat de acest grup. Vacanțele devin mai mult bazate pe hotel, iar tendința de călătorie scade.

3. Cuib plin I; cupluri tinere căsătorite cu copii în întreținere.
4. Cuib plin II; cupluri căsătorite cu copii în întreținere peste 6 ani.
5. Cuib plin III; cupluri căsătorite cu copii în întreținere.
6. Cuib gol; cupluri căsătorite mai în vârstă, fără copii care locuiesc cu ei. Șeful gospodărie în muncă.

Figura 2.5:
Paradoxul tradițional al timpului liber



Tânăr singur Vârstnic de vârstă mijlocie

7. Ca mai sus, dar capul gospodăriei este pensionar.
8. Supraviețuitor solitar; persoanele în vârstă singure în forța de muncă.
9. Ca mai sus, dar pensionat.

Modelul distinct al cererii găsit în fiecare etapă a ciclului de viață are loc din mai multe motive. În fiecare etapă a ciclului de viață, indivizii pot fi considerați ca având:

®» preocupări — care sunt absorbțiile mentale care decurg din motivații;

- interesele — care sunt sentimente despre ceea ce un individ ar dori să facă sau reprezintă conștientizarea unei idei sau a unei oportunități; și

<■* activități – care sunt acțiunile unui individ.

Fiecare etapă a ciclului de viață este caracterizată de combinații particulare ale acestor trei factori . De exemplu, în adolescență preocuparea este de socializare și de găsire a independenței, în timp ce la vârsta adultă căsătorită preocupările sunt mai degrabă legate de stabiliment și instituții sociale. Pe măsură ce un individ progresează prin lite, combinațiile factorilor și natura factorilor înșiși se schimbă. În anumite „puncte de criză, întreaga combinație este „decongelată" și complet reformată. Un exemplu aici ar fi să ai copii. În acest moment, în viața unui individ, constrângerile și influențele anterioare asupra luării vacanței sunt complet schimbate, pe măsură ce vacanțele devin mai organizaționale și mai puțin geografice. Cadrul ciclului de viață poate fi, de asemenea, legat de variabilele stilului de viață pentru a oferi o analiză multidimensională. La vârsta mijlocie căsătorită, de exemplu, dreptul de concediu , venitul și mobilitatea" sunt adesea la maximum și acest lucru se reflectă în nivelul de concediu (a se vedea figura 2.5). De asemenea, companii precum Disney și McDonalds folosesc conceptul pentru a câștiga copii ca clienți la o vârstă fragedă, pentru a-i păstra mai târziu în viață. Odată cu scăderea natalității în lumea dezvoltată, este important să se creeze produse pentru hoteluri, activități și restaurante care să socializeze copiii să-și dorească să-și ia anumite tipuri de vacanțe de activitate, astfel încât să încurajeze cererea într-o etapă ulterioară a vieții lor.

Cadrul explicativ oferit de abordarea ciclului de viață intern este unul puternic . Are implicații pentru furnizarea de facilități, pentru analiza nevoilor pieței ale anumitor grupuri de populație (de exemplu, numărul mare de țări occidentale pe care îl vor avea până la sfârșitul secolului) și a fost în mod clar folosit ca bază pentru segmentarea pieței de către operatori de turism și angrosisti. de exemplu, familii monoparentale , divorțați sau alte grupuri etnice care trăiesc în economiile occidentale.

Determinanți ai cererii și cererea suprimată pentru turism

Pe parcursul acestui capitol preocuparea a fost identificarea factorilor care influențează cererea efectivă a turismului. Cu toate acestea, turismul este încă un lux de neatins pentru majoritatea populației lumii, nu doar în țările nedezvoltate și în curs de dezvoltare, ci și pentru multe din lumea dezvoltată. Există o varietate de motive pentru care oamenii nu călătoresc:

Călătoria este costisitoare și necesită un anumit prag de venit înainte ca oamenii să poată intra pe piață. Concurează cu alte produse pentru fondurile disponibile.

CE> Lipsa timpului este o problemă pentru unele persoane care nu pot aloca suficiente blocuri de timp pentru a sta departe de casă. Acest lucru poate fi din motive de afaceri sau familiale.

<® Limitările fizice (cum ar fi sănătatea proastă) sunt un motiv important pentru care mulți oameni nu călătoresc. În special, bolile de inimă și handicapul psihic/fizic acționează ca o constrângere majoră a călătoriilor.

Circumstanțele familiale, cum ar fi cei care sunt părinți singuri sau trebuie să aibă grijă de rude în vârstă, pot împiedica călătoriile.

<s> Restricțiile guvernamentale, cum ar fi controalele valutare și vizele, pot acționa ca o barieră reală în calea călătoriilor (atât la intrare, cât și la ieșire) pentru unele țări.

<■> Lipsa de interes/teama sunt adevărate bariere pentru unele persoane. .

Nu este neobișnuit ca oamenii să experimenteze o combinație de două sau mai multe dintre aceste bariere. De exemplu, o familie monoparentală poate găsi lipsă de venit - iar timpul se va combina cu circumstanțele familiei pentru a preveni călătoriile turistice. Evident, doar aceste grupuri ar beneficia cel mai mult de o vacanță, iar planificatorii de turism sunt din ce în ce mai preocupați să identifice aceste bariere și să conceapă programe care să încurajeze neparticipanții să călătorească. (Poate că cel mai cunoscut exemplu în acest sens este mișcarea de turism social care se preocupă de facilitarea participării la călătorii a persoanelor cu o anumită formă de handicap sau dezavantaj, precum și măsurile utilizate pentru a încuraja această participare.

Marketingul turistic va deveni mai eficient dacă dezvoltă o înțelegere mai deplină a ceea ce influențează comportamentul consumatorilor turiștilor. Acest lucru necesită o apreciere a modului în care consumatorii se comportă și a modului în care recunosc nevoile specifice de călătorie, caută și evaluează informații, efectuează achiziții și apoi evaluează ce lie au fost consumate ca parte a experienței turistice. Aceasta implică necesitatea de a înțelege unele dintre abordările privind modul în care poate funcționa motivația, rolurile pe care le adoptăm ca turiști și modul în care schimbările sociologice vor afecta cererea. Înțelegerea consumatorului este îmbunătățită prin încorporarea diferitelor variabile în modele simplificate. Deși acestea necesită îmbunătățiri, ele acționează ca un ghid pentru gândirea actuală a modului în care poate funcționa cererea turistică.

Întrebări de discuție capitol

1. Luați în considerare tipologiile turistice care predomină la o destinație turistică cu care sunteți familiarizat.
2. Examinați determinanții majori ai cererii la nivel individual și evaluați importanța lor relativă.
3. Luați în considerare factorii care ar putea motiva un turist să călătorească într-o serie de diferite ent destinations.

Lectură suplimentară recomandată

■© Gilbert, DC (1991) „O examinare a procesului de decizie a consumatorului legat de turism", pp. 78-105 în *Progress in Tourism Recreation and Hospitality Management,* Vol. Ill, Cooper, C. (ed.), Belhaven, Londra.

■» Goodall, B. (199D „Understanding holiday choice", pp. 58-77 în *Progress in Tourism Recreation and Hospitality Management,* Vol. Ill, Cooper. C. (ed.), Belhaven, Londra.

<■> Johnson, P. și Thomas, B. (eds) (1992) *Choice and Demand in Tourism,* Mansell, Londra.

• Pearce, D. (1987) *Tourism Today,* Longman, Harlow.

'■ Pearce, PL (1982) *Psihologia socială a comportamentului turistic,* Pergamon Press, Oxford.

Bibliografie

• Ajzen, I. și Fishbein,. M. (1975) *Attitude Intention and Behaviour: O Introduction to Theory and Research,* Addison Wesley, Reading, MA.

• Ajzen, I. și Fishbein, M. (1980) *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour,* Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

® Assael, H. (1987) *Consumer Behavior and Marketing Action,* Kent, Boston.

• Boniface, B. și Cooper, C. (1987) *The Geography of Travel and Tourism,* Heinemann, Londra. ; ,

• Chubb, M. și Chubb, HR (1981) *O treime din timpul nostru,* Wiley, New York.

®> Cohen, E. (1972) „Către o sociologie a turismului internațional". *Cercetare socială.* 39' D, 164-82.

Cohen, E. (1974) „Cine este turist? O clarificare conceptuală'. *Sociological Review,* 22(4), 527-55.

® Cohen, E. (1984) „Sociologia turismului, abordări, constatări ale problemelor", *Annual Review of Sociology,* 1984, 373-92. -

<£> Crompton, J. (1979) „De ce oamenii merg în vacanță de plăcere", *Annals of Tourism Research* 6(4), 408-24.

® Dann, GMS (1981) „Motivație turistică! o evaluare", *Annals oj Tourism Research.* ■ 2), 187-219.

Engel, JF. Blackwell, RD și Miniard, P. (1986) *Consumer Behaviour,* Dryden Press, New York.

Gilbert, DC (1991) „O examinare a procesului de decizie a consumatorului legat de turism", pp. 78-105 în *Progress in Tourism Recreation and Hospitality Management,* Vol. Ill, Cooper, C. (ed.), Belhaven, Londra.

Gilbert, DC (1992) Un studiu al factorilor comportamentului consumatorilor legate de vacanțele de peste mări din Marea Britanie. Teză de doctorat nepublicată, Universitatea din Surrey, Guildford.

<a> Goffman, E. (1959) *The Presentation of Self in Everyday Life,* Pelican. Middlesex. Goodall, B. (1991) „Understanding holiday choice", pp. 58-77 în *Progress in Tourism Recreation and Hospitality Management,* Vol. Ill, Cooper, C. (ed.), Belhaven, Londra.

<®> Gray, HP (1970) *Călătorii internaționale - Comerț internațional,* Heath Lexington Books Lexington.

®> Gunn, C. (1972) *Vacationscape - Designing Tourist Regions,* University of Texas Press. Austin, TX.

<■> Howard, JA și Seth, JN (1969) *Theory of Buyer Behaviour,* Wiley, New York. <a> Jenkins, R. (1978), „Family vacation decision making", *Journal of Travel Research,* **17(4)** Spring, 2-7.

Johnsorț, P. și Thomas, B. (eds) (1992) *Choice and Demand in Tourism,* Mansell, Londra.

■ Krippendorf, J. (1987) *The Holidaymakers,* Heinemann, Londra.

<- ' MacCannell, D. (1976) *Turistul, O nouă teorie a clasei de petrecere a timpului liber,* Macmillan, Londra. •$> McIntosh. R. W, Goeldner, CR și Ritchie, JRB (1995) *Tourism Principles, Practices,*

Philosophies, Wiley, New York.

® Maslow, AH (1943) „O teorie a motivației umane", *Psychological Review,* **50,** 370-96. Maslow, AH (1954) *Motivație și personalitate,* Harper și Row, New York.

<- Maslow, AH (1965) *Eupsychian Management,* Irwin, Homewood, IL.

• Maslow. AH (1968) *Toward a Psychology of Being,* a 2-a edn, Van Nostrand Reinhold, New York.

• Maslow, AH (1970) *Motivație și personalitate,* ed. a 2-a. Harper și Row, New York. <s> Mathieson, A. și Wall, G. (1982) *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts,*

Longman, Londra.

Mayo, E. (1973) „Regional images and regional travel consumer behaviour", pp. 211-18 în *Tl'RA Conference Proceedings,* Idaho.

Mayo, E. și Jarvis, L. (1981) *Ihe Psychology of Leisure Travel,* CBI Publishing Co., Boston MA.

< -♦ Mazanec, JA (1995) Consumer behaviour', pp. 273—85 în *Tourism Marketing and Manual de management,* Student edn, Witt. SF și Moutinho, L. (eds), Prentice Hall, Hemel Hempstead.

Mill, RC și Morrison, A. (1985) *The Tourism System,* Prentice Hall, Englewood Cliffs NJ.

Mills, AS (1985) „Motivații de participare pentru recreere în aer liber: un test al teoriei lui Maslow", *Journal of Leisure Research,* **17(3),** 184-99.

Nicosia, FM (1966) *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications* , Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Olsen, D. și McCubbin, H. (1983) *Families, What Makes Them Work?,* Sage, Beverley Hills, CA.

<s> Parker, S. (1983) *Timp liber și muncă,* Allen și Unwin, Hemel Hempstead.

Pearce, D. (1987) *Tourism Today,* Longman, Harlow.

<E> Pearce, D. (1989) *Dezvoltare turistică.* Longman, Harlow.

<»> Pearce, PL (1982) *The Social Psychology' of Tourist Behaviour,* Pergamon Press, Oxford. « Plog, SC (1974) „De ce zonele de destinație cresc și scad în popularitate", *Cornell Hotel and Restaurant Quarterly, 14(4)* (feb.), 55-8.

Plog, SC (1990) -Uneltele unui dulgher, un răspuns la revizuirea lui Stephen LJ Smith despre psihocentrism/allocentrism', *Journal of Travel Research,* **28(4),** Spring, 43-5.

«> Rapoport, R. și Rapoport. RN (1975) *Leisure and the Family Life Cycle,* Routledge Kegan Paul, Londra.

<■ Schmoll, GA (1977) *Promovarea turismului,* Tourism International Press, Londra.

Sheth, J. (1984) „A theory" of family buying decisions", în *Models of Buyer Behaviour,* JN Sheth (ed.), Harper and Row, New York.

Shih, D. (1986) „VALS as a tool of tourism market research", *Journal of Travel Research,* Spring, 2-11.

...Smith, SLJ (1990) „Un test al modelului alocentric/psihocei)tric al lui Plog: dovezi din șapte națiuni", *Journal of Travel Research,* 28C4), Spring, 40-43.

'■■■ Smith, V. (1977) *Gazde și invitați,* University of Pennsylvania Press, Philadelphia, PA.

<£> Um, S. și Crompton, JL (1990) „Attitude determinants in tourism destination choice", *Annals of Tourism Research,* 17(3), 432-48.

■3 Wahab, S. (1975) *Managementul turismului,* Tourism International Press, Londra.

<8> Wahab, S., Crampon, LJ și Rothfield, LM (1976) *Tourism Marketing,* Tourism International Press, Londra.

4» Wells, W. și Gubar, G. (1966) Life cycle concepts in marketing research', *Journal of Cercetare de marketing,* noiembrie, 355-63.

<â> OMC (1979) *Turist Images,* OMC, Madrid.

Capitolul trei

Modele și modele ale cererii turistice

Introducere

Până acum am oferit o descriere a diferiților factori care influențează atât cererea efectivă de turism, cât și cea suprimată la nivel individual. Aceste influențe pot fi rezumate ca atitudini, percepții, imagine, roluri, motivații și factori determinanți. O serie de cercetători au încercat să reunească aceste influențe și să le structureze sub formă de modele. Putem identifica o serie de astfel de modele, dar ele se încadrează practic în două categorii:

1. Modele de comportament al consumatorului.
2. Modele cantitative.

Aceste două categorii de modele sunt aplicate la diferite niveluri de generalizare – modelele de comportament al consumatorului sunt în mod natural concentrate la scară individuală, iar modelele cantitative tind să fie concentrate la nivel agregat.

Obiectivele de învățare ale capitolului

Scopul acestui capitol este de a introduce și de a discuta procesul de decizie a cumpărătorului în ceea ce privește turismul, prin revizuirea unui număr de modele cheie de comportament al consumatorului înainte de a ne îndrepta atenția către modelele cantitative ale cererii turistice. Recomandăm capitolul prin trecerea în revistă a tendințelor majore în modelele cererii pentru turism din perspective istorice și regionale. Astfel, obiectivele de învățare ale capitolului pot fi definite ca oferind cititorului:

- o înțelegere a procesului de decizie de cumpărare în legătură cu turismul și diferențele dintre acest proces pentru produse cu implicare redusă și implicare mare. achiziții precum turismul;
- o cunoaștere a unora dintre modelele cheie care urmăresc să explice procesul de luare a deciziilor pentru achiziționarea de produse turistice;
- un exemplu lucrat pentru a ilustra procesul de prognoză în turism; şi
- .3 o apreciere și o explicație a principalelor modele istorice și regionale ale cererii pentru turism.

Modele de comportament al consumatorului în tonsm

O abordare a înțelegerii cererii turistice este identificarea și evaluarea teoriilor mai largi ale comportamentului consumatorilor legate de comportamentul de cumpărare. Acest lucru este departe de a fi simplu , deoarece ne confruntăm cu o proliferare a cercetării într-un domeniu care a înregistrat o creștere și o diversitate semnificative .

Putem identifica trei faze care caracterizează dezvoltarea teoriei comportamentului consumatorului: •

1. timpurie a acoperit anii dintre 1930 și sfârșitul anilor 1940 și a fost dominată de cercetarea comercială empirică. Această cercetare a fost caracterizată de încercări în industrie de a identifica efectele deciziilor de distribuție, publicitate și promovare . Baza acestor modele a venit în principal din teoriile economice referitoare la companie.
2. motivațională din anii 1950 a fost o epocă în care s-a pus accent pe conceptele freudiene și legate de unitatea. S-a pus un accent mai mare pe interviurile aprofundate , focus grupurile, testele tematice de apercepție și alte tehnici proiective. Activitatea a fost îndreptată spre descoperirea motivelor de acțiune ale lui Teal, care erau percepute de el în adâncurile minții consumatorului. O mare parte din teorie s-a bazat pe ideea că există nevoi instinctuale care rezidă în id -ul și sunt guvernate de „ego-ul" care acționează pentru a echilibra instinctele neîngrădite și constrângerile sociale. „Superego-ul" la rândul său a fost văzut că întruchipează valori, dar limitează acțiunea pe baza constrângerii morale. Problema majoră a fost concentrarea asupra nevoilor - inconștiente care sunt prin definiție extrem de greu de dovedit aliat empiric. În plus, ele nu se traduc întotdeauna în strategii de marketing eficiente.
3. Faza formativă a anilor 1960 poate fi văzută ca anii formativi ai modelării comportamentului consumatorului . Primul manual de comportament general al consumatorului a devenit disponibil în 1968 (Engel, Kollat și Blackwell), iar la scurt timp au urmat alte cărți influente precum Howard și Sheth (1969). În timpul fazei de formare, modelele de comportament s-au dovedit utile ca mijloc de organizare a cunoștințelor disparate ale acțiunii sociale. Principalii teoreticieni au dezvoltat „Mari modele" de comportament al consumatorului care au fost ulterior utilizate sau transformate de autori interesați de procesul de alegere a turismului . .

Aceste modele mărețe pot fi găsite că au mai multe aspecte comune:

® Toate prezintă comportamentul consumatorului ca proces de decizie. Aceasta este parte integrantă a modelului.

Ele oferă un model cuprinzător care se concentrează în principal pe comportamentul consumatorului individual.

Ei împărtășesc convingerea că comportamentul este rațional și, prin urmare, poate. în principiu, să fie explicat.

<s> Ei văd comportamentul de cumpărare ca fiind intenționat, consumatorul fiind un căutător activ de informații, atât despre informațiile stocate intern , cât și despre informațiile disponibile în mediul extern. Astfel, căutarea și evaluarea informațiilor este o componentă cheie a procesului de decizie.

<& Ei cred că consumatorii limitează cantitatea de informații preluate și trec în timp de la noțiuni generale la criterii mai specifice și preferință pentru alternative.

Toate modelele -grand includ o noțiune de feedback, adică rezultatele achizițiilor vor afecta achizițiile viitoare.

<a> Modelele vizează comportamentul consumatorului ca fiind în mai multe etape, declanșat de așteptarea individului că un produs îi va satisface nevoile.

Procesul de decizie de cumpărare în turism

Subscriem la abordarea de a fi de acord că comportamentul consumatorului este intenționat și orientat spre obiective. Aceasta pune accent pe alegerea liberă a unui individ în procesul deciziilor sale de consum: ,

> *În general, ființele umane sunt de obicei destul de raționale și folosesc sistematic - informațiile disponibile. Nu subscriem la opinia conform căreia comportamentul social uman este controlat de motive inconștiente sau de dorințe copleșitoare, mai degrabă oamenii iau în considerare implicațiile acțiunilor lor înainte de a decide să se angajeze sau să nu se implice într-un anumit comportament. (Ajzen și Fisbbein, 1975, 1980)*

Figura 3.1 demonstrează că comportamentul consumatorului este în mod normal conceput ca un proces de etape. Ca parte a acestei abordări, decizia de a călători este implicarea unora sau a tuturor etapelor următoare. Punctul constant este în cazul în care o nevoie este recunoscută și individul este energizat pentru a deveni un potențial client. Etapele pot fi gândite astfel:

<s> au nevoie de excitare;

recunoașterea nevoii - etapa de precondiție;

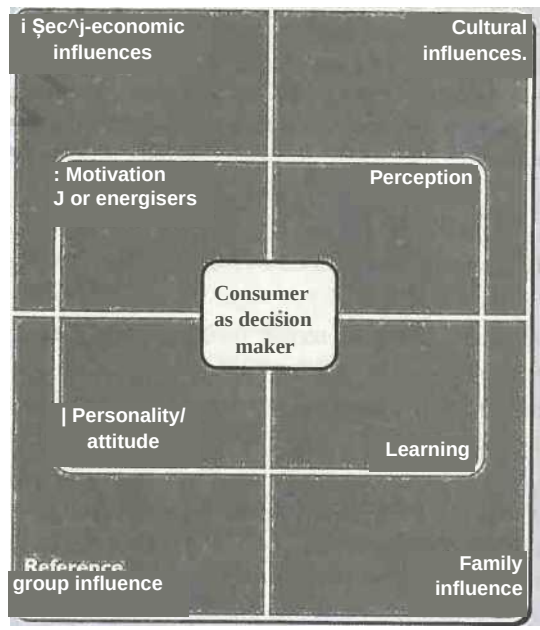


Figure 3.1: Model of consumer behaviour

nivel de implicare - cantitatea de timp și efort investit în procesul de decizie,

de exemplu, gradul de căutare a informațiilor:

identificarea alternativelor - mărcile care vin inițial în minte atunci când se analizează o achiziție sunt denumite setul evocat. Cu toate acestea, prietenii, asistentele de magazin , mărfurile, pliantele, reclamele etc. pot oferi un pas de considerare;

<B> evaluarea alternativelor - se fac comparații ale atributelor importante pe baza criteriilor potențialului cumpărător;

<® decizie - alegere făcută;

de cumpărare ; și

o> comportament post-cumpărare - sentimentele pe care le experimentează un individ după cumpărare . Destul de des, cu achiziții importante, cum ar fi călătoriile în străinătate, cumpărătorul se va îndoi de înțelepciunea alegerii lor și va avea nevoie de reasigurare față de ceea ce este cunoscut sub numele de disonanță sau dezechilibru. Această stare psihologică este redusă prin mijloace de garanții sau linii telefonice de ajutor pentru a face față întrebărilor, ft este redusă și prin primirea cuiva la întoarcerea din călătorie sau experiență.

Engel, Blackwell și Miniard (1986) au clasificat modelele în funcție de gradul de căutare sau de comportament de rezolvare a problemelor de către consumator:

Modelele limitate de rezolvare a problemelor (modele LPS) sunt aplicabile achizițiilor repetate sau banale cu un nivel scăzut de implicare a consumatorilor. În afară de călătoriile scurte în apropiere de casă, acestea nu sunt aplicabile turismului.

•ta> Modelele extinse de rezolvare a problemelor (modele EPS) se aplică achizițiilor asociate cu niveluri ridicate de risc perceput și implicare și în care căutarea de informații și evaluarea alternativelor joacă un rol important în decizia de cumpărare. Modelele de comportament turistic se încadrează în această categorie.

Având în vedere costul ridicat, factorul de risc și implicarea unei achiziții de turism, o serie de modele de comportament al consumatorilor care urmăresc să explice comportamentul de cumpărare cu implicare scăzută sunt mai puțin relevante și, prin urmare, nu sunt luate în considerare aici. Următoarele modele sunt toate exemple de modele EPS.

Wahab, Crampon ancl Ro th fie Id

Una dintre primele încercări de a oferi o anumită înțelegere a comportamentului de cumpărare turistică se găsește în lucrarea lui Wahab, Crampon și Rothfield (1976). Acești autori au prezentat consumatorul ca fiind intenționat și au conceptualizat comportamentul său de cumpărare în ceea ce privește unicitatea deciziei de cumpărare:

nicio rentabilitate tangibilă a investiției;

<EJ cheltuieli considerabile în raport cu veniturile realizate;

achiziția nu este spontană sau capricioasă; și

cheltuielile implică economii și planificare prealabilă

Aceștia au prezentat un model al procesului de luare a deciziilor bazat pe modelele anterioare: marile modele de comportament al consumatorului și având etapele prezentate în Figura 3.2.

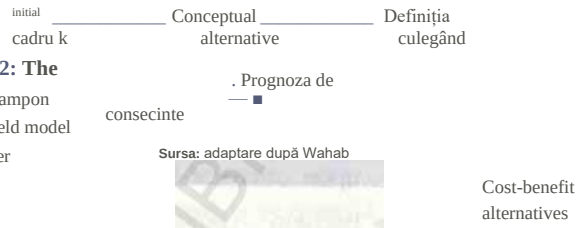


Figure 3.2: The Wahab, Crampon and Rothfield model of consumer behaviour

Schmoll

Schmoll (1977) a susținut că crearea unui model al procesului de decizie de călătorie nu a fost doar un exercițiu teoretic, deoarece valoarea sa poate fi găsită în ajutorul său pentru luarea deciziilor de călătorie. Modelul său s-a bazat pe modelele Howard-Sheth (1969) și Nicosia (1966) ale - comportamentului consumatorului. Vezi Figura 3.3.

Modelul lui Schmoll este construit pe motivații, dorințe, nevoi și așteptări ca factori determinanți personali și sociali ai comportamentului de călătorie. Acestea sunt influențate de stimuli de călătorie, încrederea călătorilor, imaginea destinației, experiența anterioară și constrângerile de cost și timp . Modelul are patru domenii, fiecare dintre acestea exercitând o anumită influență asupra deciziei finale ; conform lui Schmoll (1977), „Eventa decizie (alegerea unei destinații, timpul de călătorie, tipul de cazare, tipul de aranjamente de călătorie etc.), este de fapt rezultatul unui proces distinct care implică mai multe etape sau domenii succesive".

<**ffl**> **Câmp 1:** stimuli de călătorie. Aceasta cuprinde stimuli externi sub forma comunicării promoționale , recomandări personale și comerciale.

O' Câmp 2: determinanți personali și sociali. Acestea determină obiectivele clienților sub forma nevoilor și dorințelor de călătorie, așteptărilor și riscurilor obiective și subiective considerate a fi legate de călătorie." *

<■* **Câmp 3:** Variabile externe. Acestea implică încrederea potențialului călător în furnizorul de servicii, imaginea destinației, experiența dobândită și constrângerile de cost și timp .

Câmpul 4: Acesta constă din caracteristicile conexe ale destinației sau serviciului care au o influență asupra deciziei și a rezultatului acesteia.

Modelul (cu excepția unor modificări care încorporează cuvântul călătorie în titluri și locația experienței anterioare în domeniul 3) a fost împrumutat direct din „modelele mari" deja discutate. În modelul lui Schmoll nu există nicio buclă de feedback și nicio intrare în atitudine și valori și, prin urmare, este dificil pentru noi să privim modelul ca fiind dinamic. Cu toate acestea, Schmoll evidențiază multe dintre atributele de luare a deciziilor de călătorie care, deși nu sunt unice în sine, influențează cererea turistică. Putem include aici decizii privind alegerea unui mix de servicii care alcătuiesc produsul: cheltuieli financiare mari, imaginea destinației, nivelul de risc și incertitudine, necesitatea de a planifica dinainte și dificultatea de a obține informații complete .

Schmoll, deși evidențiază unele dintre caracteristicile asociate activității de rezolvare a problemelor de călătorie, pur și simplu reiterează determinanții proceselor cognitive de luare a deciziilor. În cadrul lucrării lui Schmoll, suntem introduși din nou în importanța imaginii, care joacă un rol semnificativ în procesul de cerere.

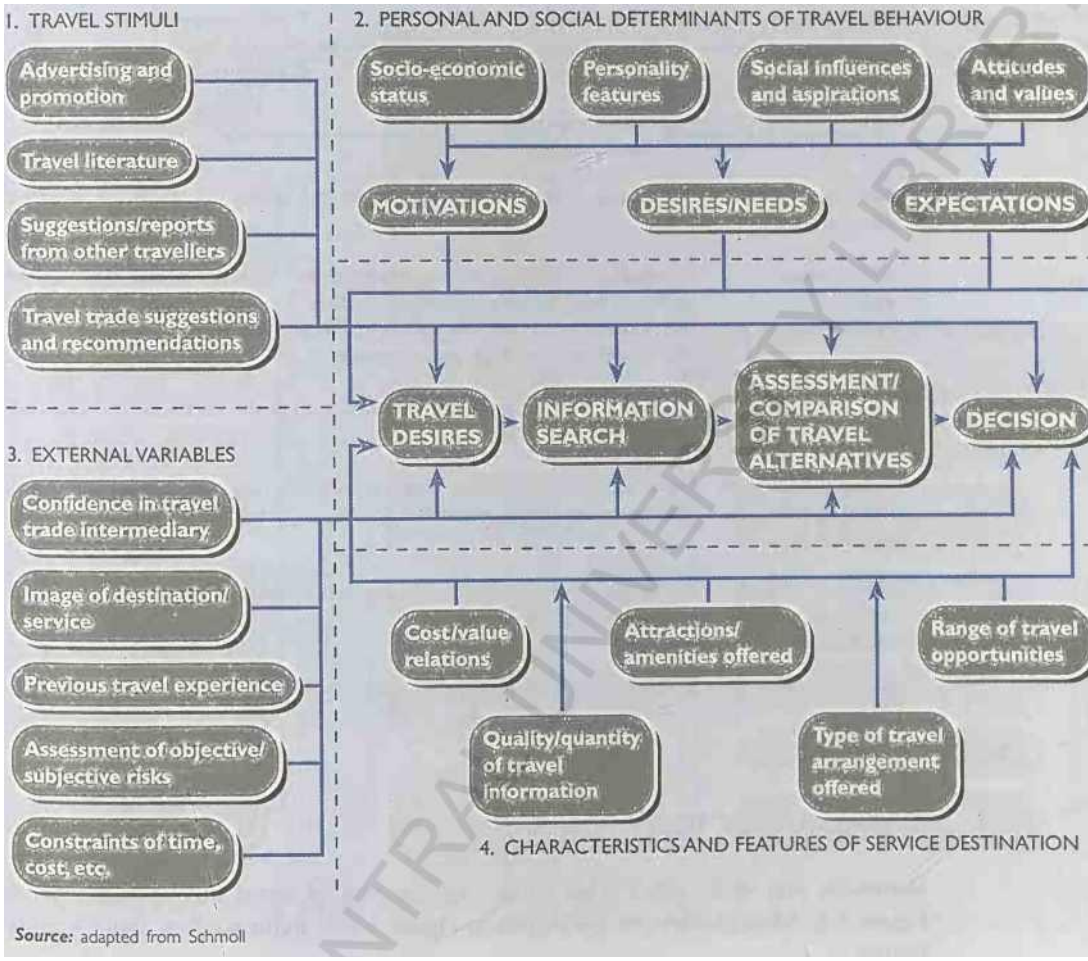


Figura 3.3: Modelul Schmoll

Mayo și Jarvis <

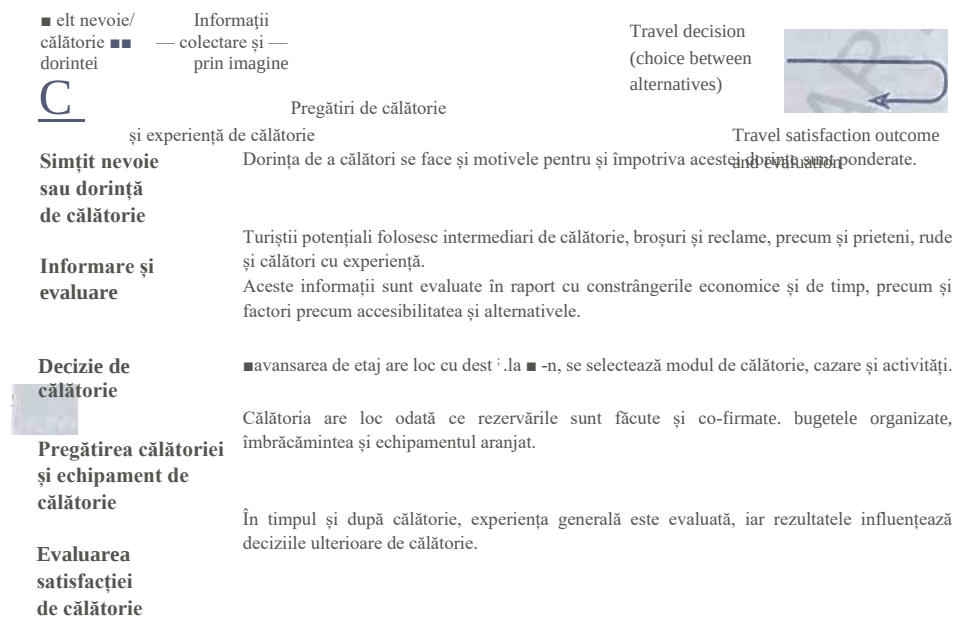
Mayo și Jarvis (1981) au împrumutat, de asemenea, din modelele marilor teoreticieni . Ei au adoptat abordarea de bază Howard- Sheth de luare a deciziilor pe trei niveluri, în care rezolvarea problemelor este văzută ca extinsă, limitată sau rutinizată.

Mayo și Jarvis urmează teoriile anterioare „descriind luarea de decizii extinse „ cumpărare destinație pentru ei") ca fiind caracterizate ca având o rețea percepută. o fază de căutare a informațiilor și care necesită o perioadă mai lungă de luare a deciziilor. Căutarea și evaluarea informațiilor este prezentată ca o componentă principală a procesului de luare a deciziilor prin care consumatorul trece de la noțiuni generale la criterii și preferințe mai specifice pentru alternative.

Mayo și Jarvis susțin că călătoria este o formă specială de comportament de consum care implică o achiziție intangibilă, eterogenă a unui produs experiențial, totuși ei nu reușesc să dezvolte o teorie

bazată pe activitate .

Figure 3.4:
Travel-buying behaviour



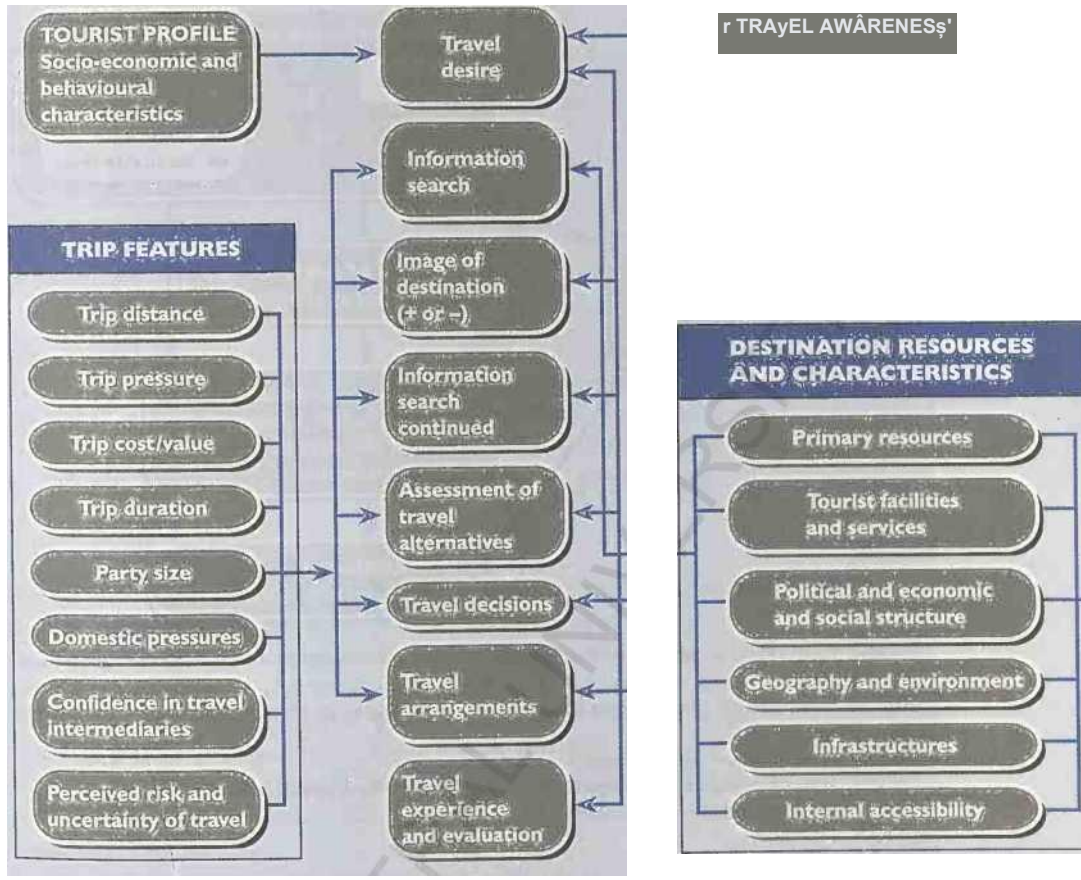
Sursa: Mathieson and Wall, 1982, retipărit cu permisiunea lui Addison Wesley Longman

Mathieson și Wall

Mathieson și Wall (1982.) oferă un proces în cinci etape de comportament de cumpărare a călătoriilor (vezi Figura 3-4). Cadrul lor (după cum se arată în Figura 3.5) este influențat de patru factori interrelaționați:

1. Profil turistic (vârstă, educație, atitudini de venit, experiență anterioară și motivații).
2. Conștientizarea călătoriei (imaginea facilităților și serviciilor unei destinații care se bazează pe credibilitatea sursei).
3. Resursele și caracteristicile destinației (atractii și caracteristici ale unei destinații)
4. Caracteristicile l'rip (distanța, durata călătoriei și riscul perceput al zonei vizitate).

În plus, Mathieson și Wall recunosc că o vacanță este un produs de serviciu cu caracteristicile de intangibilitate*, perisabilitate și eterogenitate, care afectează într-un fel sau altul luarea deciziilor consumatorului. Cu toate acestea, în afară de a sublinia că consumul și evaluarea vor avea loc simultan, baza modelului lor se bazează pe modelele mari revizuite anterior. Acest lucru nu înseamnă că modelul reflectă profunzimea înțelegerii acestor modele; dimpotrivă, încorporează doar ideea că consumatorul are un scop în căutarea activă a informațiilor și importanța factorilor externi. Modelul omite aspecte importante ale percepției, memoriei, personalității și informației.



Source: Mathieson and Wall, 1982, reprinted by permission of Addison Weslev Longman

Figure 3.5: The Mathieson and Wall model

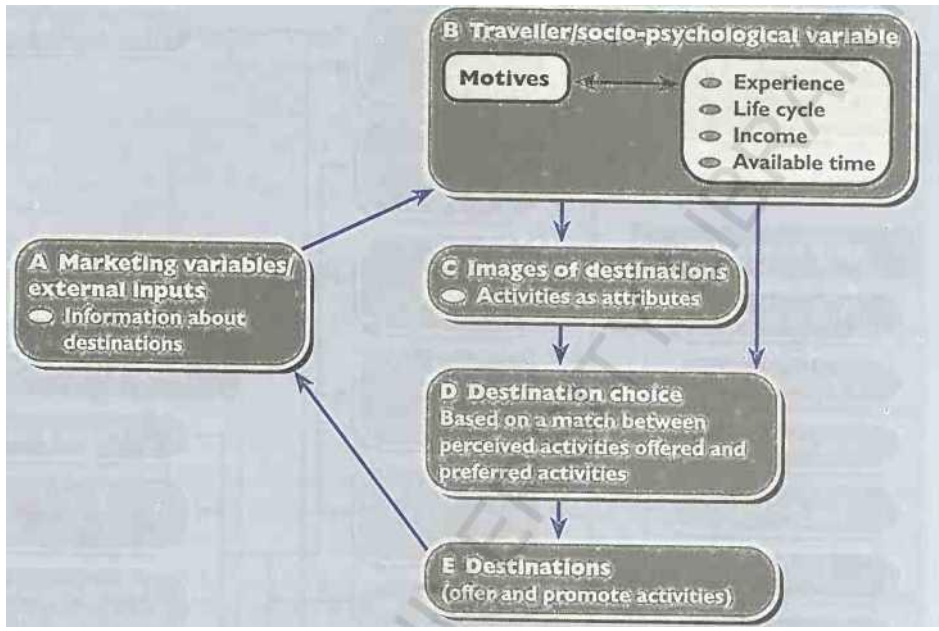
i .

prelucrare, care stă la baza modelelor tradiționale. Modelul pe care îl oferă ■ accent mai mult pe o perspectivă bazată pe produs, mai degrabă decât pe cea a unui comportamentist al consumatorului.

Moscardo et al.

Moscardo *et al.* (.1996) au oferit o abordare diferită a comportamentului consumatorilor, subliniind importanța activităților ca o legătură critică între călătorie și alegerea destinației. Ei susțin că motivele oferă călătorilor așteptări pentru activități, iar destinațiile sunt văzute ca oferind aceste activități. Figura 3-6 demonstrează această abordare ca un model de activități de alegere a destinației. În acest model, Moscardo *et al.* au oferit o priză practică utilă pentru utilizarea acestor modele de către marketeri. Aceștia susțin că segmentele de călători bazate pe activitate pot fi legate de activitățile de destinație prin intermediul strategiilor de dezvoltare și comunicare produc I..

F'gure 3.6: An activities-based model of destination choice



Box A: cntextual or socia' influence process providing information on the activities available at destinations.

Box B: Travel motives are connected to other socio-demographic variables including lifecycle and travel experience.

Caseta C: Cum au perceput destinațiile grupurile de motive de călătorie.
Caseta D: Cum motivul călătoriei leagă imaginile bazate pe activitate cu alegerea destinației.
Caseta E: Activități disponibile la destinații.

Sursa: Moscado et *al.*, 1996

Modele cantitative ale cererii turistice

Există numeroase abordări cantitative de analiză a modelelor de cerere, de la cele simpliste la cele foarte tehnice. La capătul complex al spectrului se află modelarea econometrică, folosind regresia multiplă. Se caută o relație matematică care stabilește cererea ca o uniune a variabilelor de influență (cum ar fi venitul populațiilor pe piețele generatoare, prețul produsului turistic și timpul). Cu toate acestea, pentru majoritatea managerilor care lucrează în turism o astfel de abordare nu este nici posibilă, nici benefică. Este mult mai important să poți întreprinde analize relativ simple pentru a interpreta datele despre cerere și pentru a evidenția tendințele.

Prognoza

O utilizare majoră a analizei cererii este de a oferi estimări ale valorilor viitoare.

Exemplu de lucru *Tabelul 3-1 arată cererea (artificială) trimestrială pentru călătorii cu feribotul Smithson pe o perioadă de cinci ani. Este necesar să se construiască un model pentru această cerere și să se producă prognoze pentru anul următor. Chiar și o scurtă privire asupra datelor ne arată că cererea este foarte sezonieră. (Trimestrul 3 este sezonul de vârf al anului. Luând în considerare oricare dintre cele patru trimestre peste*

Table 3.1: Demand (thousands of passengers)

Year	Quarter Ql	Q2	03	Q4
1	63	103	331	74
2	75	118	355	75
3	83	118	410	83
4	92	130	444	99
5	79	135	477	103

perioada de cinci ani, există dovezi clare o] mișcare ascendentă, astfel încât în această etapă este de așteptat ca analiza să identifice o tendință de creștere. Se poate observa chiar și în această etapă că cererea din anul 5 trimestrul I nu este în concordanță cu valorile anterioare pentru același trimestru și, prin urmare, este neobișnuită.

Scopul este de a construi un model multiplicativ pentru cererea D; adică

D = T*S*R

unde T *este valoarea tendinței pentru acel trimestru,* S *este indicele sezonier pentru acel trimestru și* R *este elementul aleatoriu sau imprevizibil.*

Prima etapă este de a calcula o medie mobilă de patru sferturi. Pentru fiecare patru valori consecutive din serie, media lor este calculată și este stabilită la mijlocul acelei perioade de timp. De exemplu, luați cele patru valori consecutive începând cu anul 4 trimestrul 2; aceste valori sunt 130, 444, 99, 79. Media lor este de 188 și aceasta este stabilită față de mijlocul perioadei de timp. Rețineți că , dacă cele patru valori luate acoperă toate trimestrele anului, media lor este desezonalizată" (Tabelul 3-1). .

Mediile mobile pe patru sferturi sunt acum centrate așa cum se arată în Tabelul 3-2, astfel încât să corespundă cu perioadele de timp trimestriale date. De exemplu, primele două medii mobile pe patru sferturi 142,75 și 145, 5 sunt mediate la giu 144 (la cel mai apropiat număr întreg). In acest fel fiecare consec •' icyi [1] . ' transformat la o medie mobilă centrată.

Acum poate fi produs un tabel care să prezinte indici sezonieri , mediile centrate , fiind construite folosind toate anotimpurile anului, sunt împărțite (unul câte unul) la cifrele cererii din Tabelul 3-1 pentru a produce un factor de sezonalitate pentru fiecare perioadă de timp. Răspunsurile sunt în mod normal înmulțite cu 100 pentru a da un procent. Deci, de exemplu, folosind tabelele >.l și 3-2, factorul de sezonalitate pentru anul 1 trimestrul 3 este egal io

$$\frac{331}{144} \text{ x } 100 = 230\%$$

Media factorilor sezonieri pentru fiecare trimestru este cak .■ ■ ■ I • la poalele tabelului 33. Aceste patru valori sunt indicii sezonieri ai cererii.

Folosind o analiză standard de regresie simplă bazată pe mediile mobile centrate din Tabelul 3.2, valorile tendinței pot fi calculate pentru orice perioadă de timp. Linia de regresie are ecuația:

*tendință = 1333 + 3-67*1*

Tabelul 3.2:
Cerere (mii de pasageri)

An	*Qi*		*Q2*	*Trimestru* *Q5*		*Q4*	
1 serie originală	*63*		103	331		74	
4 sferturi ma				142,75	145,75		149,5
Ma centrat				144		148	
2 Serii originale	75		118	355		75	
4 sferturi ma		155,5		155,75	157,75		157,75
Ma centrat	153		156	157		158	
3 Serii originale	83		118	410		83	
4 sferturi ma		171,5		173,5	175,75		178,75
Ma centrat	165		173	175		177	
4 Serii originale	92		130	444		99	
4 sferturi ma		187,25		191,25	188		189,25
Ma centrat	183		189	190		189	
5 Serii originale	79		135	477		103	
4 sferturi ma		197,5		198,5			
Ma centrat	194		198				

ma — medie mobilă.

Tabelul 3.3:
Indicele sezonier al cererii

An	*Qi*	*Trimestru* *Q2*	*03*	*Î4*
1		[7]V ■■	230	50
2	49	76	226	47
3	50	68	234	47
4	50	69	234	52
5	41	68		
Medie (indice sezonier)	48	70	231	49

unde I - 1, 2, 3, . . . este timpul care începe cu valoarea 1 la anul 1 trimestrul 1, valoarea 2 la anul 1 trimestrul 2 și așa mai departe. De altfel, ieșirea de regresie oferă un coeficient de corelație de 0,99 indicând o potrivire excelentă a dintilor drepti la mediile mobile centrate. Înlocuirea t = 1, 2, ..., 20 în ecuație pentru linia de regresie și luarea valorilor tendinței la cel mai apropiat număr întreg , conduce la Tabelul 3.4.

Deoarece datele cererii inițiale urmează să fie modelate prin produsul T*S*R, *împărțind valorile la valoarea tendinței corespunzătoare și apoi la indicele sezonier corespunzător din baza tabelului 3-3, se produce pentru fiecare perioadă de timp elementul aleator R. De exemplu, pentru anul 1, trimestrul 1, se calculează ca S*

$$\frac{63/48\%}{137} = 95.8$$

Table 3 4: Trend (thousands of passengers)

Year	Quarter Qi	Q2	03	Q4
1	137	140	144	148
2	152	155	159	163
3	166	170	174	177
4	181	185	188	192
5	196	199	203	207

Table 3.5: Residual index of demand (%)

Year	Quarter Ql	Q2	03	-2.4
1	96	105	100	102
2	103	109	97	>94;
3	104	99	102	96
4 ■	106	100	102	105
5	84	97	102	102

Table 3-5 represents a complete table of values of given to the neatest whole number. These values represent the extent to which demand is made up of the trend identified, combined with the seasonal index. Wheie the value of R *is close to 100%, the random or unpredictable element is negligible in its effec t. Only in the case of year 5 quarter 1 is there a sizeable effect on demand due to* R. *Demand in this quarter could not have been predicted 'by this mo I> because of some random event (which would in practice probably he knoun).*

Table 3.6: Forecasts of demand for year 6

Sfertul 1	0°°
Trimestrul 2	150 000
Trimestrul 3	504 000
Trimestrul 4	∧ u()

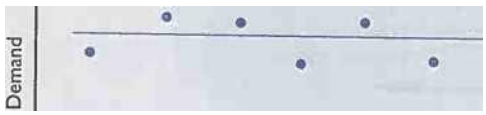
Pentru a utiliza modelul de cerere stabilit pentru prognoza tutu ; cerere, este pur și simplu o chestiune de formare pentru orice moment viitor anume pt>i' d ᶠ ->upo d net a valorii tendinței pentru acea perioadă (găsit folosind ecuația dreptei de regresie), iar indicele sezonier corespunzător din baza tabelului 3-3- Metoda Ibis este potrivit doar pentru prognoza pe termen scurt.

Ținând cont de faptul că numărul de pasageri pe tot parcursul anului a fost în mii, previziunile cererii pentru anul 6 *sunt cele prezentate în Tabic ^.o*

În această secțiune am descris principalele componente ale cererii turistice care pot fi identificate și care pot fi izolate dacă este necesar. Aspectele cererii introduse aici pot fi dezvoltate în modele formale și adesea complexe. Cu toate acestea, trebuie recunoscut că chiar și cea mai completă analiză a unui model de cerere turistică oferă un model care va varia într-o oarecare măsură față de cererea reală. Toate seriile conțin elemente neregulate , aleatorii sau imprevizibile. Acestea pot lua forma unor schimbări bruște de preț, epidemii, inundații, vreme nesezonală sau chiar războaie.

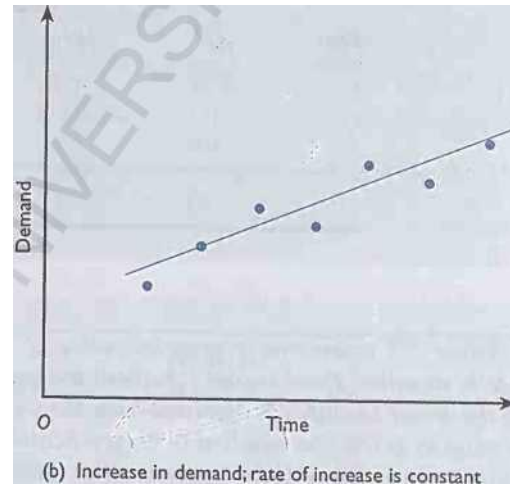
Analizarea tiparelor cererii de-a lungul timpului

O analiză a cererii turistice pe termen lung necesită o examinare a tendințelor. Un prim pas recomandat în căutarea unei tendințe în datele despre cerere este schițarea unui grafic care arată cererea în timp. Este posibil să descrii mișcarea simplu. Cele patru diagrame din Figura 3.7 oferă ilustrații simple ale modelelor cererii pe a

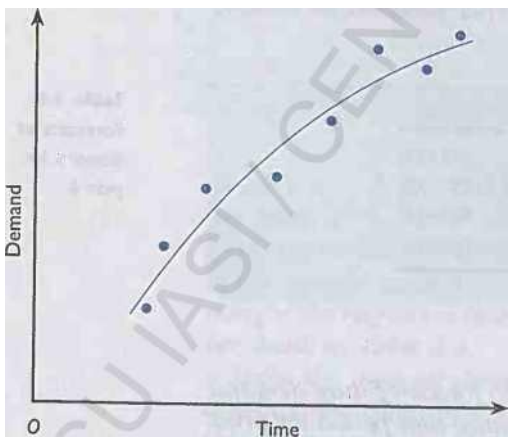


0 Time

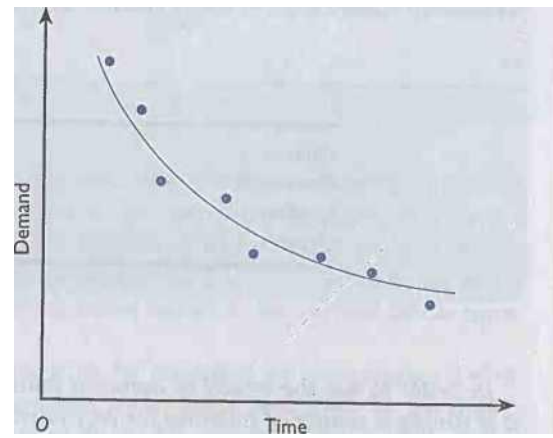
(a) Constant demand



(b) Increase in demand; rate of increase is constant



(c) increase in demand reaching a peak; rate of increase is decreasing



(d) Decrease in demand levelling off; race of decrease is slowing

Figura 3.7: Modele regulate ale cererii

perioadă de timp. Liniile continue trasate sunt modele sugerate care „se potrivesc" cu valorile date ale cererii și care pot fi apoi folosite pentru a descrie cererea și, dacă este necesar.

pentru a proiecta cererea viitoare prin extrapolare. ■

Procesul de ajustare formală a unei linii sau a unei curbe la date pentru a produce un model al cererii se numește analiză a curbei de tendință. În multe cazuri, acest lucru se poate face „cu ochi", fără a folosi metode statistice. În cazul în care importanța analizei necesită o abordare mai formală și mai riguroasă, atunci analiza de regresie standard poate fi folosită pentru a găsi o curbă de cea mai bună potrivire. Pachetele software , cum ar fi foile de calcul sau statisticile, vor efectua ceea ce odată au fost calcule obositoare și chiar și calculatoarele electronice ieftine au adesea posibilitatea de a produce rezultate de regresie. În acest fel, și folosind transformări ale variabilelor, se poate analiza o gamă largă de modele de cerere.

Macro determinanți ai cererii și a înclinației către călătorie

Am examinat în detaliu influențele asupra și modelele. cererea de turism. Această secțiune se concentrează asupra modului în care aceste influențe se manifestă în termeni de modele de cerere atât în spațiu, cât și în timp. Este dificil de generalizat cu privire la determinanții cererii. Există, de exemplu, o problemă specială în ceea ce privește legarea diferitelor niveluri de generalizare. La un nivel (și în capitolul 2) am luat deja în considerare comportamentul de consumator al individului cu referire la turism și am analizat diferitele influențe asupra comportamentului său. În această secțiune luăm în considerare agregatul acestor decizii individuale în ceea ce privește tendința de călătorie a regiunilor sau țărilor. De exemplu , acele țări cu un nivel ridicat de dezvoltare economică și o populație stabilă, urbanizată sunt generatoare majore de cerere turistică. Regimul politic al unei țări este de asemenea relevant aici. Putem prezice atunci că, în ciuda declarațiilor contrare ", cererea efectivă de turism va fi foarte concentrată în rândul națiunilor bogate, industrializate. Pentru o mare parte din restul lumii și, într-adevăr, pentru multe grupuri dezavantajate din națiunile industrializate, participarea la turism rămâne un lux de neatins.

De asemenea, ne concentrăm pe modelele cererii pentru turism internațional și oferim o scurtă prezentare istorică a creșterii rapide a cererii de turism internațional de la Războiul Mondial de la Seconu. Arătăm că ratele de creștere nu au fost constante, ci au avut tendința să scadă cu timpul și că creșterea nu a fost răspândită uniform în toate părțile lumii. În a doua jumătate a secolului al XX-lea", putem observa că turismul la nivel global sa dovedit a fi rezistent la forțele majore care acționează împotriva călătoriilor – destinațiile individuale nu sunt, desigur , imune în același mod. Cererea este puternic concentrată în Europa de Vest și America de Nord. În special, putem observa apariția multor țări din regiunea Asiei de Est și Pacific ca receptori și generatori de turism internațional.

În capitolul 1, am identificat tendința de călătorie ca o măsură utilă a cererii într -o anumită populație . În linii mari, tendința de călătorie pentru o anumită populație va crește cu caracteristici precum: .

venituri;

• nivelul de urbanizare:

niveluri de educație; și

niveluri de mobilitate (cum ar fi deținerea de mașini).

[1] „Cu toate acestea, va scădea cu caracteristici precum :

[<] ®* dimensiune mare a gospodăriei; și

in crestere .

La nivel agregat, relația dintre tendința de călătorie și caracteristicile unei populații nu este simplă. În special, trebuie să ne amintim că variabilele identificate mai sus sunt toate legate. Ar fi de așteptat o tendință mare de călătorie pentru o economie occidentală dezvoltată, cu un grad ridicat de urbanizare, venituri mari, gospodării de dimensiuni mici și niveluri ridicate de mobilitate. În schimb, s-ar putea aștepta tendințe scăzute de călătorie pentru societățile rurale cu familii mari și cu venituri mici.

Există, de asemenea, o serie de factori care vor determina tendința unei populații de a călători către anumite destinații. Am examinat deja în detaliu importanța imaginii destinației", și aici trebuie luată în considerare problema dificilă a măsurării cheltuielilor promoționale de către o destinație în crearea imaginii. În plus, alți factori relevanți includ distanța economică, distanța culturală și costul relativ al vieții la destinație. Distanța economică, de exemplu, se referă la timpul și costul ajungerii la o destinație. Deși ideea de frecare a distanței poate fi folosită aici, în practică distanța nu este singura considerație. De exemplu, este ironic faptul că destinațiile internaționale sunt adesea mai apropiate în termeni de distanță economică decât multe destinații interne. (Este mai ușor, și adesea mai ieftin, pentru un călător să ajungă la Costas spaniole din Londra, decât să ajungă pe insula scoțiană Skye.) Distanța culturală se referă la diferența de cultură dintre zona de origine și destinație. Pentru călătorii mai aventuroși, aceasta acționează pentru a atrage mai degrabă decât pentru a descuraja o vizită. Costurile la o destinație nu sunt o cantitate absolută", ci trebuie considerate relativ la valoarea monedei proprii a călătorului. Acest lucru este demonstrat grafic de fluxul și refluxul traficului peste Atlantic, în funcție de faptul dacă dolarul sau monedele europene sunt cele mai puternice. Percepția prețului este, de asemenea, o considerație importantă — Elveția este percepută de mulți ca o destinație scumpă, dar, de fapt, prețurile au scăzut în ultimii ani *i'is-ă-vis* multe valute europene . Cu toate acestea, măsurarea unor astfel de variabile poate fi problematică.

Analiza pasilor

Atunci când modelele individuale de cumpărare și influențele asupra acestora sunt agregate la nivel național, este posibil să obținem o viziune mai clară asupra influențelor asupra modelelor globale ale cererii de turism. Acest lucru este cunoscut sub numele de efectuarea unei analize STEP - analizarea impactului:

S factori sociali;

T factori tehnologici;

E factori economici; și

P factori politici.

Factori sociali

Nivelurile de creștere a populației, dezvoltarea, distribuția și densitatea acesteia afectează tendința de călătorie. Creșterea și dezvoltarea populației pot fi strâns legate de etapele de creștere economică ale unei societăți, luând în considerare **tranziția demografică** în care creșterea și dezvoltarea populației este văzută în termeni de patru faze conexe (Caseta 3.1).

Densitatea populației are o influență mai puțin importantă asupra tendinței de călătorie decât o are distribuția populației între zonele urbane și rurale. Națiunile rurale dens populate pot avea tendințe scăzute de călătorie, datorită nivelului de dezvoltare economică și simplul fapt că populația depinde în principal de agricultura de subzistență și

Caseta 3.1 Tranziția demografică și turismul [s]

Faza staționară înaltă

Acest lucru corespunde multor țări nedezvoltate cu rate ridicate ale natalității și mortalității, menținând populația la un nivel fluctuant, dar scăzut.

Faza timpurie de extindere

Aici ratele ridicate ale natalității continuă, dar există o scădere a ratelor de deces datorită îmbunătățirii sănătății, sănătății și stabilității sociale. Aceasta duce la o expansiune a populației caracterizată de familii tinere, numeroase. Țările aflate în această fază sunt adesea incapabile să-și asigure populația în creștere și devin treptat mai sărace. În mod clar, turismul este un lux care nu poate fi permis, deși unele națiuni dezvoltă o industrie de turism inbound pentru a câștiga valută.

Faza târzie de extindere

În această fază, o scădere a natalității are rădăcinile în creșterea unei societăți industriale și a tehnologiei de control al nașterii. Majoritatea țărilor în curs de dezvoltare se încadrează în fazele de expansiune timpurie și de expansiune târzie, cu o tranziție la faza de expansiune târzie, în paralel cu evoluția către maturitate.

Faza staționară joasă

Această fază corespunde etapei de mare consum de masă a dezvoltării economice Aici, ratele natalității și mortalității s-au stabilizat la un nivel scăzut.

nu are nici timp, nici venituri de dedicat turismului. În schimb, zonele urbane dens populate indică în mod normal o economie dezvoltată cu putere de cumpărare a consumatorilor, dând naștere unei înclinații ridicate la călătorii și a nevoii de a evada din mediul urban.

Distribuția populației într-o națiune afectează, de asemenea, modelele, mai degrabă decât nivelurile stricte , ale cererii turistice. Acolo unde populația este concentrată într-o singură parte a județului } [7] , cererea de turism este distorsionată. Această distribuție asimetrică a populației este bine ilustrată de SUA, unde două treimi din populație trăiește în treimea de est a țării. Modelul de orientare turistică (și migranții permanenți) de la est la vest a pus presiune asupra resurselor de recreere și turistice ale statelor vestice .

Schimbările sociale de la cel de-al Doilea Război Mondial în lumea dezvoltată au schimbat tiparele cererii de călătorie. Majoritatea acestor țări se confruntă cu o încetinire a nașterii. rata, unele având proiecții de scădere a populației. Acest lucru, combinat cu prelungirea speranței de viață, a creat o populație îmbătrânită.

Generația mai în vârstă din grupul „vârsta a treia sau pantera gri" este adesea formată din cei care nu au plătit în scheme de pensii și, [în] consecință, ale căror pensii și beneficii abia țin pasul cu inflația. Aceste grupuri și șomeri sunt susceptibile să își adapteze stilul de viață la activități de bază și să caute activități de călătorie ieftine. [1])Alte persoane mai în vârstă sunt capabile să călătorească în afara sezonului principal și să ofere un pariu țintă ideal pentru prelungirea sezonului.

Factori tehnologici

Nu există nicio îndoială că tehnologia a fost un factor favorizant major în ceea ce privește - transformarea cererii suprimate în cerere efectivă. Acesta este în special cazul în ceea ce privește tehnologia de transport, în care dezvoltarea motorului cu reacție la sfârșitul anilor 1950 a oferit aeronavelor atât viteză, cât și rază de acțiune și a stimulat varietatea de produse turistice disponibile pe piața internațională pentru a satisface cererea reținută de călătorii internaționale. Dezvoltarea tehnologiei aeronavelor a continuat, dar a continuat și nivelul de rafinament și accesul la mașină. În mod similar, dezvoltarea tehnologiei informației este un factor favorizant critic în ceea ce privește cererea turistică (a se vedea capitolul 20). În general, tehnologia acționează pentru a crește accesul la turism prin scăderea costurilor sau făcând produsul mai accesibil. . Exemplele aici includ evoluții în „tehnologia recreațională", cum ar fi windsurferii, îmbrăcămintea durabilă în aer liber, heli-ski și heli-hiking și vehiculele de agrement off-road.

Factori economici

Nivelul de dezvoltare economică al unei societăți este un factor determinant major al mărimii cererii turistice, deoarece economia influențează atât de mulți factori critici și interrelaționați . O abordare este de a lua în considerare o simplă împărțire a economiilor mondiale în „Nordul" bogat , în care țările sunt generatoare și primitoare majore de turism internațional și intern, și „Sudul" mai sărac. În cele din urmă, unele țări devin generatoare de turism internațional, dar în cea mai mare parte turismul este intern, adesea completat de un flux internațional de turiști. De fapt, dezvoltarea economică a națiunilor poate fi împărțită în mai multe etape, așa cum este prezentat în Tabelul 3.7.

Pe măsură ce o societate se îndreaptă către etapa de consum de masă ridicat din Tabelul 3.7, au loc o serie de procese importante. Echilibrul ocupării forței de muncă se modifică de la munca în sectorul primar (agricultură, pescuit, silvicultură) la munca în sectorul secundar (producția de bunuri) și sectorul terțiar (servicii precum turismul). Pe măsură ce acest proces se desfășoară, de obicei apare o societate bogată, iar procentul populației care este activ din punct de vedere economic crește de la mai puțin de o treime în lumea în curs de dezvoltare la jumătate sau mai mult în stadiul de consum de masă ridicat. Odată cu evoluția către maturitate , veniturile discreționare cresc și creează cerere pentru bunuri de consum și activități de petrecere a timpului liber, cum ar fi turismul.

Alte evoluții sunt strâns legate de natura în schimbare a ocupării forței de muncă. Populația este mai sănătoasă și are timp pentru recreere și turism (și are drept de vacanță plătită). Îmbunătățirea standardelor educaționale și a canalelor media crește gradul de conștientizare a oportunităților turistice, iar transportul și mobilitatea cresc în conformitate cu aceste schimbări. Instituțiile răspund acestei cereri crescute prin dezvoltarea unei game de produse și servicii de agrement. Aceste evoluții au loc împreună până când, în faza de consum de masă ridicat , toți indicatorii economici încurajează niveluri ridicate ale înclinației către călătorii. În mod clar, turismul este rezultatul industrializării și, pur și simplu, cu cât o economie este mai dezvoltată, cu atât este mai mare nivelul cererii turistice.

Pe măsură ce mai multe țări ajung la maturitate sau la faza de consum în masă ridicat, volumul comerțului și al investițiilor străine crește, iar călătoriile de afaceri se dezvoltă. Călătoriile de afaceri sunt sensibile la activitatea economică și, deși s-ar putea argumenta că sistemele de comunicații din ce în ce mai sofisticate pot face ca călătoriile de afaceri să nu fie necesare, nu există nicio dovadă în acest sens până în prezent. Într-adevăr, însăși dezvoltarea piețelor globale și nevoia constantă de contact față în față ar trebui să asigure o cerere continuă pentru călătorii de afaceri.

Tabelul 3.7: Dezvoltare economică și turism

Etapa economică	*Unele caracteristici*	*Exemple*
Societatea traditionala Aristocrație proprietară de pământ îndelungată, obiceiuri tradiționale, angajată majoritar în agricultură. Producție foarte scăzută pe cap de locuitor, imposibil de îmbunătățit fără schimbarea sistemului. Niveluri de sănătate precare, niveluri ridicate de sărăcie.	**Lumea nedezvoltată** Condițiile economice și sociale neagă majoritatea formelor de turism, cu excepția poate VFR-ul intern.	Părți din Africa, părți din Asia de Sud.
Precondiții pentru decolare Inovarea ideilor din afara sistemului. Liderii recunosc dezirabilitatea schimbării. **Scoate** Liderii în favoarea schimbării câștigă putere și modifică metodele de producție și structura economică. Producția x și serviciile se extind.	**Lumea în curs de dezvoltare** Încă din etapa de decolare, condițiile economice și sociale permit cantități tot mai mari de turism intern (în principal VFR). Turismul internațional este posibil și în drumul spre maturitate. Turismul de intrare este adesea încurajat ca generator de valută.	Părți din America de Sud și Centrală; [3] părți din Orientul Mijlociu, [3] Asia și Africa.
Conducerea spre maturitate [5] Industrializarea continuă în toate sectoarele economice cu trecerea de la producția grea la produse sofisticate și diversificate.		Mexic; părți ale Americii de Sud.
Consum mare de masă Economia acum la potențial maxim, producând un număr mare de bunuri și servicii de consum. Nou accent pe satisfacerea nevoilor culturale.	**Lumea dezvoltată** Principalii generatori de turism internațional și intern.	America de Nord; Europa de Vest; Japonia; Australia; Noua Zeelandă.

[a] Țările care sunt membre ale Organizației Țărilor Exportatoare de Petrol (OPEC) reprezintă o excepție notabilă în aceste regiuni. [b] Economiile planificate central merită o clasificare specială, deși majoritatea sunt la ***vârsta maturității.***

Sursă: Boniface și Cooper (1987), adaptare după Rostow (1^59).

Factori politici

Politica afectează tendințele de călătorie într-o varietate de moduri. De exemplu, implicarea eminentă a guvernului în promovarea și furnizarea de facilități pentru turism depinde de complexitatea politică a guvernului. Guvernele care sprijină nee market trv să creeze un mediu în care industriile turistice să poată înflori, mai degrabă decât administrația să fie direct implicată în turism în sine. Pe de altă parte, administrațiile socialiste încurajează implicarea guvernului în turism și, prin „turismul social", oferă adesea oportunități pentru cei dezavantajați" de a participa la turism.

În vremuri de probleme economice, guvernele pot controla nivelurile de înclinație pentru călătorii în străinătate prin limitarea cantității de valută care poate fi scoasă dintr- o țară sau cerând ca o obligațiune monetară să fie lăsată în țară în timp ce rezidentul este în străinătate. Restricțiile guvernamentale privind călătoriile includ, de asemenea, controale pentru vize și pașapoarte, precum și taxe de călătorie. În general, însă, aceste controale nu sunt pe deplin eficiente și, desigur, pot fi evitate.

Putem identifica, de asemenea, influențe politice accidentale - de exemplu, un guvern cu o economie care suferă o inflație ridicată poate constata că călătoriile de intrare sunt descurajate. Într-un sens mai general, regimurile politice instabile (în care dezordinea civilă sau războiul predomină) pot interzice călătoriile neesențiale, iar turismul de intrare va fi afectat negativ.

Modele de cerere pentru turism

Modele de cerere: este tendința istorică

internațional a înregistrat o creștere rapidă la nivel mondial (a se vedea Tabelul 3.8 și Figura 3-8). După război, proporții tot mai mari ale populației națiunilor industrializate au avut atât timp (sub formă de concediu plătit de la muncă), cât și bani (datorită creșterii veniturilor disponibile) pentru a se angaja în călătorii internaționale. Oferta pentru a satisface această cerere crescută pentru turismul de agrement , în special, a fost dezvoltată în principal sub forma unui pachet de tur standard, în masă. Acest lucru a fost posibil prin sosirea aeronavei cu reacție în 1958 și prin petrol ieftin. În plus, călătoriile internaționale au fost stimulate de o creștere substanțială a călătoriilor de afaceri.

Tabelul 3.8: Tendințele turismului internațional: sosiri și încasări în întreaga lume, 1950-1995

	Sosiri (mii)	***Încasări [1] (milioane USD)***
1950	25 282	2 loo
I960	69 296	6 867
1970	159 690	17 900
1980	284 841	102 372
1981	288 848	104 309
1982	286 780	98 634
1983	284 173	98 395
1984	312 434	109 832
1985	321 240	116 158
1986	330 746	140 019
1987	356 640	171 319
1988	381 824	197 692
1989	415 376	211 366
1990	454 800	255 000
1991	463 100	267 519
1992	502 900	305 021
1993	512 200	307 371
1994	531 400	355 780
1995	567 000 [b]	372 000 [b]

[a] Exclude internaționale [f] sunt chitanțe. [b] Estimare.

Sursa: OMC.

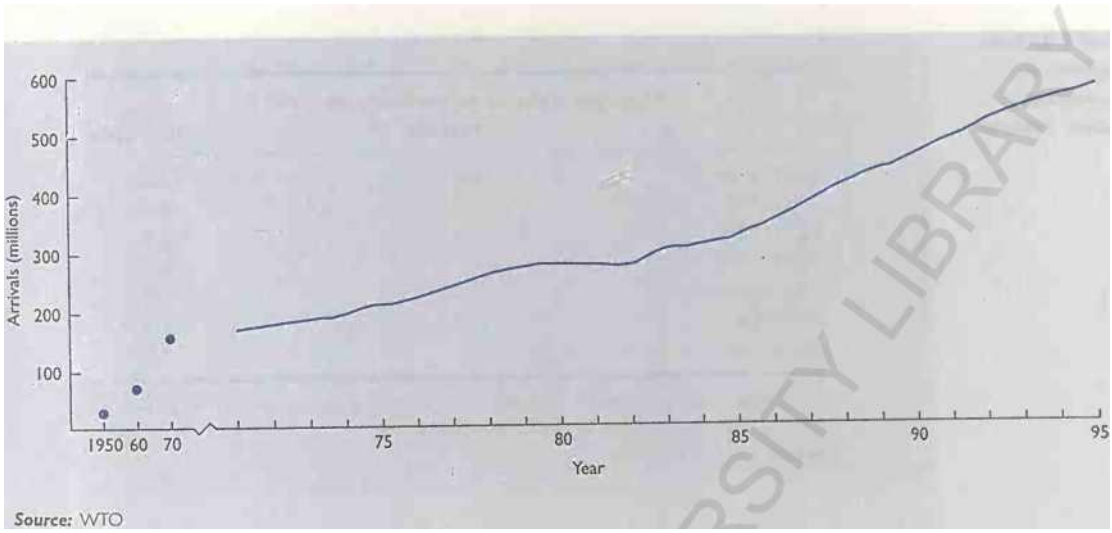


Figura 3.8: Sosirile în călătoriile internaționale, 1950-90

În această perioadă, turismul internațional s -a dovedit robust la scară mondială , dând dovadă de rezistență împotriva unor factori precum terorismul și tulburările politice în multe părți ale lumii, recesiunea economică la nivel mondial și cursurile de schimb fluctuante. În general, în perioadele de creștere economică, cererea pentru călătorii a crescut: pe de altă parte, în perioadele de recesiune, cererea fie a rămas constantă, fie și-a revenit în curând. I lui gk 'a. Cu toate acestea, experiența unei creșteri aproape neîntrerupte nu este împărtășită în mod egal de toate destinațiile . De exemplu, turiștii tind să stea departe de destinațiile pe care, în mod corect sau greșit, le percep ca fiind nesigure - acest lucru a afectat în mod clar turismul în Orientul Mijlociu și Africa de Nord. Alte destinații ar putea avea de suferit pentru că pur și simplu nu mai sunt m: hionabk

Țările industrializate și în curs de dezvoltare au devenit prea conștiente de potențialul turismului venit ca un export invizibil pentru a susține curentul. ' ' [11] ' ' ' ' '
a plăților. În anii 1990, turismul reprezintă până la 10% din comerțul mondial cu bunuri și servicii și poate fi considerat a fi una dintre primele trei industrii din lume , împreună cu inteligența. ulei și autovehicule. În fiecare zi. peste un milion de oameni iau un '.rip internaţional.

Anii 1980

Pe măsură ce piața sa maturizat, rata medie anuală de creștere a avut tendința să scadă. În perioada până în 1980, sosirile internaționale s-au dublat la fiecare zece ani și ceva. În schimb, anii 1980 au cunoscut o încetinire a ratelor medii de creștere anuale la puțin peste r"o. Creșterea din a doua jumătate a deceniului a fost de fapt mai în concordanță cu cea din deceniile anterioare și a urmat creșterea lentă de la începutul anilor >80.

Putem explica o astfel de neuniformitate a cererii turistice 1 yam [1] ' [1] ' " ■ [1] -
și evenimente. Deceniul s-a deschis cu recesiune economică care a atenuat călătoriile internaționale, iar volumul nu și-a revenit cu adevărat până în 1984. Anii 1984 și 98 au fost, de fapt, ani record, cu destinațiile europene care au mers deosebit de bine. au conspirat pentru a contribui la deprimarea cererii de turism. Drept urmare, călătoriile internaționale au fost grav afectate. Efectul nu a fost atât de mult în ceea ce privește numărul total, care oricum era în creștere față de anul precedent,

Tabelul 3.9: Ratele de creștere a turismului internațional, 1950-95

	Creștere procentuală medie anuală Sosiri	*Chitanțe*
1950-1959	10.6	12.6
1960-1969	8.7	10.0
1970-1979	6.0	19.1
1980-1989	4.5	9.5
1980-1984	2.5	2.6
1985-1989	6.7	17.0
1990-1995	4.1	7.5

Creșterea procentuală medie este calculată ca creșterea procentuală anuală constantă care ar avea ca rezultat modificarea generală în perioada specificată.

Sursă; pe baza datelor OMC

dar în ceea ce privește fluxurile turistice și modificările tipurilor de călătorie efectuate. Multe destinații au suferit rău, în timp ce altele au câștigat. În a doua jumătate a deceniului s-a revenit la un fel de normalitate, atât în ceea ce privește ratele de creștere, cât și în ceea ce privește tipurile de călătorie efectuate.

Sosirile de turiști internaționali au crescut cu o rată medie de 4,5% în anii 1980, compusă din 2,5% în prima jumătate și 6,7% în a doua (OMC, 1994); vezi Tabelul 3.9. Aceste cifre ar putea fi considerate ca o creștere medie la nivel mondial și, prin urmare, ascund variații considerabile ale performanței în funcție de regiune, continent, țară sau chiar diferite destinații din aceeași țară. Unele țări (cum ar fi Turcia, Hong Kong, Australia, Thailanda, China și Portugalia) au încurajat cu succes creșterea rapidă; alții nu au înregistrat nicio creștere (Irlanda) sau scăderi (Sri Lanka și Liban) a numărului de vizitatori.

Anii 1990

Anii 1990 s-au deschis odată cu Războiul din Golf și o nouă recesiune economică, ceea ce a dus la o mare incertitudine pentru turismul internațional. Pe termen scurt, prezența războiului din Golf, războiul în sine și consecințele au dus inițial la încetarea virtuală a călătoriilor către Golf, estul Mediteranei și Africa de Nord. Nu numai că a deprimat turismul internațional mai departe, dar și recesiunea economică experimentată de majoritatea țărilor industrializate a fost agravată de aceasta. Lecțiile din anii anteriori au fost că turismul internațional se va recupera și se va dezvolta cu noi produse, destinații și piețe generatoare și, într-adevăr, acesta a fost cazul, turismul reacționând bine la creșterea condițiilor economice și sociale și s-a observat puțin sau deloc încetinirea fluxurilor de turism internațional în anii 1990. În special, deceniul a fost caracterizat de creșterea călătoriilor în străinătate de către rezidenții țărilor în curs de dezvoltare și de accelerarea călătoriilor multiple, dar pe distanțe scurte, ale călătorilor din țările industrializate.

Modele de cerere: dimensiunea regională

Tabelul 3-10 prezintă pe parcursul perioadei de 45 de ani 1950-1995 modificările ponderii - turismului internaţional la nivel mondial în diferitele regiuni. Cotele regionale trebuie privite în contextul unui total în mare schimbare și, prin urmare, chiar și o cotă constantă reprezintă o - creștere substanțială. .

Europa și, într-o măsură mai mică, Americile au dominat de ceva timp scena călătoriilor internaționale în ceea ce privește numărul de sosiri și încasări. Mai precis, este

Tabelul 3.IG: Ponderea regională a tunsmului internațional. 1950 - 95

	1950 (%)	*I960 (%)*	*1970* (%)	*1980* (%)	*1990* (%)	*1995* (%)
(a) Ponderea sosirilor						
Europa	66,5	72,5	70,5	68.4	63,5	59,5
Americi	29.6	24.1	23.0	18.9	18.8	19.7
Asia de Est/Pacific	0,8	1.0	3.0	7.0	11.4	14.7
Africa	2.1	1.1	1.5	2.5	3.4	3.3
Orientul Mijlociu	0,9	1.0	1.4	2.4	2.1	1.9
Asia de Sud	0,2	0,3	0,6	0,8	0,7	0,7
(b) Ponderea încasărilor						
Europa	41.3	56,8	62,0	59.3	54.4	51,0
Americi	50,5	35.7	26.8	24.9	26.1	25.6
Asia de Est/Pacific	1.4	2.8	6.2	7.3	14.4	18.6
Africa	4.2	2.6	2.2	2.7	1.9	1.
Orientul Mijlociu	2.3	1.5	2.3	4.3	2.5	1.
Asia de Sud	0,3	0,5	0,6	1.5	0,8	0,

Coloanele nu se adună neapărat până la 100% din cauza rotunjirii. **Sursa:** pe baza datelor OMC

Europa de Vest și America de Nord care au dat naștere unui nivel ridicat de concentrare geografică a mișcării. În 1990, Europa a reprezentat mai mult de jumătate din totalul sosirilor de turiști internaționali , numai Comunitatea Europeană (CE) găzduind 10% din total .

Putem identifica o serie de factori care explică poziția de lider deținută de Europa :

® Segmente mari ale populației primesc venituri relativ mari, rezultând niveluri ridicate de venit disponibil. Concediul plătit de la muncă este normal în țările europene.

© Proporții mari ale populației, de exemplu, din Germania, Franța și Regatul Unit acordă o prioritate foarte mare vacanței anuale străine și sunt reticente în a o lăsa să plece chiar și în perioadele de recesiune.

o Există o multitudine de atracții atât artificiale, cât și naturale.

<®> Cererea de călătorii în străinătate este satisfăcută de o mare industrie turistică și de infrastructura necesară .

© Călătoriile internaționale nu trebuie să implice distante mari, din cauza numărului de țări relativ mici.

Câțiva dintre acești factori sunt aplicabili în mod egal și în America de Nord. Cu toate acestea, dimensiunea mare a SUA și a Canadei înseamnă că majoritatea populației lor preferă să facă călătorii interne. Cu toate acestea, există un număr substanțial de nord-americani care se angajează în călătorii în străinătate în fiecare an, nu doar pe propriul lor continent , ci și în călătorii lungi.

Cotele Europei și Americilor au fluctuat oarecum de-a lungul anilor, cu unele dovezi ale unei scăderi atât în ceea ce privește numărul de sosiri, cât și încasările din turism . Cea mai clară tendință a fost însă apariția țărilor din Asia de Est și

Bpx 3.2 Caracteristici ale gener

ating markets

Piața unei anumite țări are în mod normal următoarele caracteristici:

® Include cel puțin unul dintre cei patru generatori de top ai turismului internațional la nivel mondial - Germania, SUA, Japonia și Marea Britanie. :

O' Include statele vecine, deoarece distanța și costurile implicate sunt relativ mici.

Include ţări mai îndepărtate dacă. precum este cazul între SUA și Europa de Vest, călătoriile cu avionul sunt disponibile și la un cost la îndemâna unor segmente mari de populație.

c ft depinde de mărimea populației statelor generatoare și de tendința acestora de a călători. Depinde de ușurința deplasării peste granițe.

o Depinde de prețul real și perceput al călătoriilor către destinație.

<s> Depinde de atractivitatea destinației.

o Depinde de legăturile sociale, culturale și istorice dintre țări.

€> Depinde de activitatea de marketing și de o aprovizionare adecvată în ceea ce privește transportul, cazarea etc.

regiunea Pacificului (EAP) ca receptor și generator de turism internațional. Ponderea EAP a sosirilor la nivel mondial a fost de numai 1% în 1960, dar a crescut la 3% în 1970, 7% în 1980 și 11% în 1990. Ponderea în creștere este a unei piețe în expansiune. Aceasta reprezintă o creștere remarcabilă într-un mediu extrem de competitiv. Exemple de țări din EAP care au făcut parte din acest succes sunt Hong Kong, Singapore, Thailanda, Australia, Coreea și Indonezia.

Putem observa că ponderea turismului internațional din Africa, Orientul Mijlociu și Asia de Sud a fost scăzută în perioada 1950-1990, deși cu un nivel ridicat de fluctuație. Ca regiuni, ele nu sunt capabile să concureze cu Europa, America și EAP nici în ceea ce privește generarea sau primirea unui număr mare de turiști internaționali. Motivele pentru aceasta sunt în principal economice. Țările de destinație din aceste regiuni pot concura pentru piețe specifice din principalele țări generatoare. Mulți, totuși, au fost vulnerabili la efectele tulburărilor și războiului, nu neapărat în propriile țări, dar suficient de aproape pentru a fi percepuți ca locuri periculoase de vizitat. În general, turismul lor internațional incoming a avut de suferit atunci când condițiile de afaceri au fost deprimate în țările tradiționale generatoare de turism. Caseta 3.2 ilustrează câteva caracteristici tipice ale țărilor producătoare.

Tipare de cerere: sezonalitate

Știm că în majoritatea modelelor de cerere în turism, există fluctuații regulate datorate exclusiv perioadei din an. Acest fenomen se numește sezonalitate. Este adesea rezultatul schimbărilor climatice de-a lungul anului calendaristic. Astfel, o destinație care este în esență atractivă datorită plajelor și verilor fierbinți este probabil să aibă o cerere foarte sezonieră. Același lucru este valabil și pentru cererea de vacanțe într-o stațiune de schi care are zăpadă doar o parte a anului. Există totuși și alți factori de influență, cum ar fi momentul sărbătorilor școlare și de lucru sau evenimente speciale regulate organizate la o destinație.

Întrucât turismul este o industrie de servicii, nu este posibilă stocarea produsului - o cameră de hotel nevândută într-o anumită noapte, un loc nevândut la un zbor sau un

bilet de teatru nevândut toate au o valoare economică zero. Prin urmare, sezonalitatea cererii cauzează probleme majore pentru industria turistică. Poate avea ca rezultat doar angajări sezoniere pentru angajați și subutilizarea sau chiar închiderea unităților în anumite perioade ale anului. De asemenea, poate avea ca rezultat o supraîntindere a anumitor destinații și întreprinderi în perioadele de vârf de activitate, pentru a compensa cererea scăzută în afara sezonului. Acest lucru duce la supraaglomerare, suprarezervări, prețuri mari și, în cele din urmă, la nemulțumirea clienților și la înrăutățirea reputației.

Răspunsurile la sezonalitate pentru a o reduce variază. În mod obișnuit, acestea implică încercări de a crea sau de a muta cererea către umăr sau luni, fie prin diferențe mari de preț , fie prin introducerea sau îmbunătățirea facilităților pe tot parcursul anului. Marketingul poate fi direcționat către grupuri care au timp și resurse pentru a călători în orice moment al anului, în special persoanele în vârstă.

Într-o analiză a datelor privind cererea lunară, se ține seama adesea de numărul de zile din lună. Chiar și cu o cerere zilnică identică în ianuarie și [7 februarie] , ne-am aștepta ca cifrele lor lunare ale cererii să difere cu aproximativ 10%. Pot exista niveluri substanțial diferite ale cererii pentru produsul turistic în diferite zile ale aceleiași săptămâni, în funcție de afacerea sau activitatea precisă implicată. Hotelurile întâmpină adesea diferențe în rezervările de camere în weekend, comparativ cu zilele lucrătoare. Acesta este în special cazul în care un hotel este capabil să se umple de oameni de afaceri în timpul săptămânii la tarife ridicate și , în cel mai bun caz, obține doar o ocupare rezonabilă în weekend prin oferte speciale. În rezumat, părți ale lumii , duminica sunt adesea nopți „moarte" pentru hotelurile mari din centrul orașului. Atracțiile sau locurile de recreere atrag adesea mai mulți vizitatori în weekend decât în timpul săptămânii.

Anumite destinații primesc turiști în anumite zile ale lunii, determinate de orarele de transport de pasageri . Acest lucru poate afecta afacerile din turism și trebuie luat în considerare atunci când se compară vânzările din aceeași lună a anilor succesivi - pot fi, de exemplu, patru sâmbătă în august într-un an și cinci în următorul.

Calendarul nostru normal poate afecta, de asemenea, modul în care sunt analizate datele despre cerere. Acesta este în special cazul Paștelui, care are loc în diferite săptămâni ale anilor succesivi și < m fi în martie sau aprilie. Astfel, compararea cifrelor lunare de la an la an pentru aceste două luni poate fi înșelătoare, mai ales dacă Paștele este o perioadă de mare cerere. Alt nume > . <
zilele pot cauza probleme analistului de afaceri, deoarece cererea este afectată considerabil . Compararea afacerii unei saptamani cu cea a saptamanii corespunzatoare <un an precedent ar tine cont de datele sarbatorilor legale etc.

Ca orice activitate de afaceri, turismul este supus și face parte din ciclurile economice generale. De asemenea, evenimentele regulate precum festivaluri, jocuri sau expoziții provoacă cicluri în mișcarea turismului .

Modelele de comportament al consumatorului în turism rămân într-un stadiu relativ scăzut de dezvoltare și niveluri semnificative de cercetare sunt stii re-qii'1 [efectiv] influențe psihologice subiective asupra proceselor de cumpărare din turism. Cu toate acestea, este esențial ca insuficiențele acestor i-> ■ ■ ■ utilizarea lor, deoarece oferă o contribuție importantă în ■ [k] ing care sunt necesare pentru planificare și management în industria turismului.

Modelele cantitative sunt, de asemenea, esențiale în prezicerea fluxurilor și modelelor cererii, în plus față de estimările numerice ale activității turistice viitoare probabile Dificultățile asociate cu prognoza și modelele utilizate se exacerba.

Conclusion continued

prin faptul că cererea de turism la nivel mondial agregat se caracterizează prin incertitudine și o vulnerabilitate* la evenimente necontrolabile. Deși ratele de creștere ale cererii sunt în scădere, se preconizează că nivelurile cererii vor atinge niveluri fără precedent în următorul mileniu.

Cererea rămâne - și se anticipează că va rămâne - concentrată în cei bogati, ! națiunile industrializate ale lumii în care predomină determinanții cererii la nivel individual subliniați în Capitolul 2, cum ar fi venitul și dreptul la concediu plătit. Cu toate acestea, națiunile emergente din regiunea EAP, unde puterea economică devine din ce în ce mai concentrată, se așteaptă să devină generatoare și receptoare majore de turism.

Întrebări de discuție capitol '

1. Examinați procesul prin care ați trecut în procesul de decizie de cumpărare pentru ultima vacanță pe care ați luat-o.
2. V care factori diferențiază o achiziție cu implicare ridicată, cum ar fi turismul, de o achiziție cu implicare redusă? '
3. Luând o țară sau o regiune aleasă de dvs., priviți modelele cererii pentru turism și explicați-le în funcție de factorii sociali, tehnologici, economici și politici.
4. Cum ar putea „împingerea" motivațională a turistului (de ex. sunlust vs wanderlust) să afecteze procesul de decizie de cumpărare pentru turism? Identificați elementele procesului care sunt susceptibile de a predomina pentru cei motivați de pofta de soare și pofta de călătorie.
5. Credeți că industria turismului profită din plin de ceea ce se știe despre procesul de decizie de cumpărare în turism în ceea ce privește marketingul?

Lectură suplimentară recomandată

• Archer, BH (1994) „Trends in international tourism", pp. 93-8 în *Tourism Marketing and Management Handbook,* a 2-a edn, Witt, SF și Moutinho, L. (eds J, Prentice Hall. Hemel Hempstead.

Archer, BH (1994) „Demand forecasting and estimation", pp. 86-92 în *Handbook of Travel, Tourism and Hospitality Research,* Ritchie, JRB și Goeldner, CR (eds), Wiley, New York.

Mill, RC și Morrison, A. (1985) *The Tourism System,* Prentice Hall, Fnglewood Cliffs, NJ.

<a> WTO (1994) *Global Tourism Forecasts to the Year 2000 and after, WTO,* Madrid.

Bibliografie

err- Ajzen, I. și Fishbein, M. (1980) *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour,* Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

<a> Ajzen, I. și Fishbein, M. (1975) *Attitude Intention and Behaviour: O Introduction to Theory' and Research,* Addison Wesley, Reading, MA.

c-... Allcock, JB (1989) „Seasonality", pp. 387-92 în *Tourism Marketing and Management Handbook,* Witt, S. F. și Moutinho, L. (eds), Prentice Hall, Hemel Hempstead.

e Archer, BH (1994) „Trends in international tourism", pp. 93-8 în *Tourism Marketing and Management Handbook.* a 2-a edn. Witt SF și Moutinho, L. (eds), Prentice Hall, Hemel Hempstead.

<» Archer, BH (1994) „Prognoza și estimarea cererii", pp. 86-92 în *Manualul oj Călătorii, turism și cercetare în ospitalitate,* Ritchie, JRB și Goeldner, CR (eds). Wiley, New York.

<8> Assael, H. (1987) *Consumer Behavior and Marketing Action,* Kent, Boston MA.

ci? Boniface, B. și Cooper, C.' (1987) *The Ceography of Travel and Toii • m,* Heinemann, Londra.

o Chubb, M. și Chubb, HR (1981) *O treime din timpul nostru,* Wiley, New York.

* Crompton, J. (1979) „De ce oamenii merg în vacanță de plăcere", *Annals of Tourism Research* 6(4), 408-24.

<o Dann, GMS (1981) „Motivația turistică: o evaluare". *Annals of Tourism Research,* 8(2), 187-219.

• Engel, J. E, Kollat, D. J. și Blackwell, RP (1968) *Consumer Behaviour.* Holt, Reinehart și Wilson, New York.

<s Engel, J. E, Blackwell, RD și Miniard, P. (1986.) *Consumer Behaviour,* Dryden Press, New York.

a* Gilbert. DC (1991) O examinare a procesului de decizie a consumatorului legat de turism, pp. 78-105 în *Progress in Tourism Recreation and Hospitality Management,* Vol. Ill, Cooper, C. (ed.), Belhaven, Londra.

■o* Goffman, E. (1959) *The Presentation of Self in Everyday Life.* Pelican, Middlesex.

<s> Goodall, B. (1991) „Înțelegerea alegerii vacanței", pp. 58-'"' în *Progress in Tour^m Recreation and Hospitality Management,* Vol. HI, Cooper, C. (ed.). Belhaven, Londra. Howard, JA și Sheth, JN (1969) *We Theory of Buyer Behaviour,* Wiley, [1] New York. Jenkins, R. (1978) „Luarea deciziilor de vacanță în familie, *Jurnalul de cercetare de călătorie,* **17(4)** Primăvara, 2-7.

Johnson, P. și Thomas, B. (eds) (1992) *Choice and Demand in Tourism,* Mansell, Londra. . .

Latham, J. (1992) „ Fluxuri turistice internaționale", *Progress in Tourism ami* a *Cercetare,* 1(1), 63-71. [:]

Latham, J. și Fletcher, J. (anual) „Databank", *Tourism Economics.*

McIntosh, RW. Godner. CR și Ritchie, JRB (1995) *Tourism Principles, Practices, Philosophies,* Wiley, xNew York.

Mathieson, A. și Wall, G. (1982) *Tourism: Economic Physical and Social impacts,* Longman, Londra. .

Mazanec, JA (1995) „Consumer behaviour", pp. 273-85 în Toz/râm *ai I Marketing scop Management Handbook,* student edn, Witt, SF și Moutinho. L. (eds), Prentke Ha, Hemel Hempstead. .

Mayo, E. și Jarvis, L. (1981) *The Psychology of Leisure Travel,* CBI publishing, Boston, MA. .

Mill, R. c. și Morrison, A. (1985) *The Tourism System,* Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

• Moscardo, G., Morrison, AM. Pearce, PL, Lang, C. T. și O Leary, J. (1996) I nder- standing vacation destination choice through travel motivation and ic i itic ./ ■ J .. *Vacation Marketing,* 2(2), 109—22.

«> Nicosia, FM (1966) *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications* , Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Olsen, D. și McCubbin, H. (1983) *Families, What Makes Them Work?,* Sage, Beverley Hills, CA.

c • Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică, anual, Politica *Turismului și Turismul Internațional în țările membre OCDE,* OCDE, Paris.

<a> Pearce, D. (1987) *Tourism Today,* Longman, Harlow.

<E> Pearce, D. (1989) *Dezvoltare turistică,* Longman, Harlow.

Pearce, PL (1982) *Psihologia socială a comportamentului turistic,* Pergamon Press, Oxford.

Rapoport, R. și Rapoport, RN (1975) *Leisure and the Family Life Cycle,* Routledge & Kegan Paul, Londra.

[4] * Kostow, WW (1959) *Ihe Stages of Economic Growth,* Cambridge University Press, Cambridge.

Schmoll, GA (1977) *Tourism Promotion,* Tourism International Press, Londra. , ' ' Sheth, J. (1974) *A theory of family buying decisions', în *Models of Buyer Behaviour,* Sheth, JN (ed.), Harper and Row, New York.

■'1 Wahab, S., Crampon, LJ și Rothfield, LM (1976) *Tourism Marketing,* Tourism International Press, Londra.

Wanhill, SRC și Aircy, DW (1980) „Demand for accommodation", pp. 24 și 29 în *Managerial Economics for Hotel Operation,* Kotas, R. (ed.), Surrey University Press, Londra.

<- > Witt, SF și Martin, CA (1989) „Prognoza cererii în turism și recreere", pp. 4-32 în *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management,* Vol. 1, Cooper, CP (ed.), Belhaven, Londra.

<>& Witt, SF și Witt, CA (1992) *Modeling and Forecasting Demand in Tourism,* Academic Press, New York. . . .

c ' Witt, SF, Brooke, MZ şi Buckley, PJ (1991) *Ihe Management of International Tourism,* Unwin Hyman, Londra.

OMC (199D *Impactul crizei din Golf asupra turismului internațional* (raport special), OMC, Madrid. , • , . ,

-*> WTO (1994) *Global Tourism Forecasts to the Year 2000 and after,* WTO, Madrid. OMC (anual) *Anuarul Statisticilor Turismului,* OMC, Madrid.

o *Compendiu* OMC (anual) de statistici în turism, OMC, Madrid.

<s> Barometrul OMC (trei numere pe an) *pentru călătorii și turism.* OMC, Madrid.

Măsurarea cererii pentru turism

Introducere

Măsurarea cererii pentru turism este o activitate relativ recentă. Este dificil de găsit estimări ale cererii de turism internațional legate de pern .....o>.

Al Doilea Război Mondial. De atunci, însă, măsurarea a fost luată treptat mai în serios, iar statisticile privind cererea de turism internațional între 1950 și 1995 au fost furnizate în Capitolul 3-

Dezvoltarea de metode la nivel mondial pentru a furniza estimări rezonabil de fiabile ale turismului intern a fost un proces relativ lent, în principal pentru că i se acordă adesea o prioritate scăzută, deoarece nu există un efect evident sau direct asupra balanței de plăți a unei țări . De asemenea, deoarece nu implică trecerea granițelor internaționale , monitorizarea călătoriilor în interiorul unei țări este în mod inerent mai dificilă.

În acest capitol, inițial descriem și evaluăm critic măsurarea cererii atât pentru turismul internațional, cât și pentru cel intern. Tratăm aceste separau .v comoditate, deși este recunoscut că mișcările internaționale și interne pot fi considerate în esență aceeași activitate. Bineînțeles că au multe m comun. Luăm în considerare de ce se măsoară cererea turistică, ce definiții an. UM 1 aiu care statisticile sunt în mod normal întocmite. Includem o descriere a metodelor utilizate în mod obișnuit și o indicație a punctelor forte și a punctelor slabe ale acestora.

Strâns legat de măsurarea cererii este conceptul de colectare a informațiilor despre piață. În turism, aceasta înseamnă adesea utilizarea datelor secundare (de exemplu, date produse de organismele guvernamentale naționale sau regionale), combinate cu date primare prin studii de piață. În ultima parte a acestui capitol oferim un ghid practic pentru cercetarea de piață pentru industria turismului și în special studiile de piață. Posibilele beneficii ale cercetării pentru o organizație sunt om unt. 1 a . De asemenea, sunt explicate diferite etape ale cercetării, de la acordul scopului și obiectivelor cercetării, prin proiectarea cercetării, colectarea și analiza datelor, până la raportarea cercetării. Punem accent pe importanța ca un manager să ne facă rezultate și să le introducă în procesul de luare a deciziilor.

Obiectivele de învățare ale capitolului

în acest capitol, trecem în revistă aspectele cheie asociate cu măsurarea cererii turistice, oferind cititorului:

- o înțelegere a motivelor pentru care măsuram atât cererea internațională, cât și cea internă pentru turism;
- o revizuire a ceea ce se măsoară în ceea ce privește activitatea turistică:
- o apreciere a dificultăților de cercetare a piețelor turistice și de ce statisticile turismului trebuie interpretate cu prudență; și
- o discuție despre procesul de cercetare și despre cum ar putea fi cel mai bine implementat în turism.

Cererea de turism internațional

De ce să măsori turismul internațional? ■

Guvernele x'jt'.onale sunt în general extrem de dornice să monitorizeze și să atașeze măsuri la mișcarea oamenilor în și din țările lor. Acest lucru se întâmplă dintr -o varietate de motive, dintre care multe nu au nicio legătură cu turismul, cum ar fi securitatea, sănătatea și imigrația (cont.)1. Cu toate acestea, măsurarea mișcării turismului a fost din ce în ce mai importantă din cauza efectelor activității turistice asupra balanței de plăți a unei țări.

■ ae balanța de plăți este conturile financiare ale unei țări. Există mișcări de bani în și din aceste conturi. Orice text standard de economie va oferi o explicație detaliată și corectă a diferitelor componente. Un mod evident în care jurismul are un impact asupra balanței de plăți este. prin cheltuielile turiștilor internaționali. Aici putem identifica două aspecte:

1. Locuitorii țării X, care călătoresc în străinătate, cheltuiesc bani în străinătate. Acest lucru are un efect negativ asupra balanței de plăți a țării X (și efecte pozitive asupra balanței de plăți a țărilor vizitate). În ceea ce privește mișcarea banilor, acest lucru poate fi considerat un import în ceea ce privește X. Se numește import invizibil, deoarece nu există un bun tangibil asociat (cum ar fi o mașină sau un frigider).
2. Rezidenții unei țări străine, care sosesc turiști în țara X, cheltuiesc bani în X. Acest lucru are un efect pozitiv asupra balanței de plăți a lui X (și corespondent efecte negative asupra balanței de plăți a țării de origine a turistului). În ceea ce îl privește pe X, direcția cheltuielilor este de așa natură încât este considerat a fi un export invizibil.

Cele două componente descrise mai sus se combină pentru a forma ceea ce este cunoscut drept contul de călătorie pentru o țară. Un cont de călătorii pozitiv înseamnă că cheltuielile turiștilor care sosesc depășesc cheltuielile în străinătate ale turiștilor care ies, iar efectul combinat va fi benefic pentru balanța de plăți. Mulți comentatori susțin că orice comparație a celor două tipuri de cheltuieli este nedreaptă, deoarece reflectă activități diferite.

Analiza de mai sus nu ia în considerare tarifele plătite transportatorilor internaționali de pasageri și diferitele efecte secundare ale cheltuielilor turistice. În partea a 2-a a acestei cărți, luăm în considerare impactul turismului în detaliu, inclusiv o revizuire cuprinzătoare a impactului economic.
•

Putem observa, deci, că guvernele sunt dornice să măsoare mișcarea turismului internațional , dar mai ales turismul incoming, datorită beneficiilor sale economice. Există, totuși, o serie de alte motive importante:

c Înregistrările oficiale pot fi construite și tendințele mișcărilor pot fi monitorizate pe o perioadă de timp. Aceasta înseamnă, de exemplu, că eficiența ramului de marketing al guvernului poate fi monitorizată sau că orice campanie promoțională anume care încearcă să atragă vizitatori dintr-o anumită țară poate fi evaluată.

<s> În general, informațiile despre originile vizitatorilor, călătoria și atitudinile acestora pot fi folosite într-o varietate de scopuri în marketing sau planificare. Acest lucru este valabil și pentru organizațiile de turism la nivel regional și local, cu condiția ca datele colectate la nivel internațional să poată fi dezagregate și să fie în continuare fiabile.

În plus, unele organizații comerciale, deși sunt minoritare, pot folosi și folosesc statisticile internaționale privind turismul . Un operator de turism sau un angrosist, de exemplu, trebuie să fie conștient de tendințele actuale pentru ca programele să poată fi ajustate în consecință . În mod similar, lanțurile hoteliere internaționale și naționale monitorizează schimbările cererii ca parte a activității lor de informații . .

Câteva definiții

În colectarea oricăror informații despre circulația călătorilor, este esențial să se decidă cine va fi inclus. Toată lumea ar fi de acord că o familie în vacanță ar trebui să fie luată în calcul în cifre, dar ce zici de un om de afaceri, sau de echipajul unei nave de pasageri sau chiar de un membru al forțelor armate de serviciu într-o țară străină? Vezi figura pentru toate răspunsurile! Putem identifica o serie de principii care ar trebui să guverneze formarea unei terminologii :

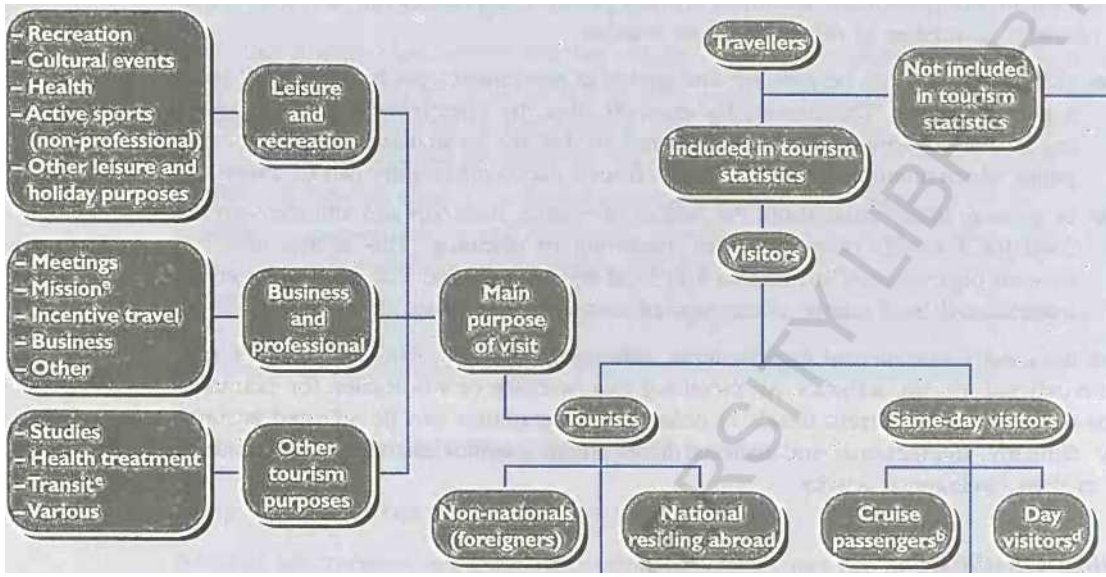
<■ • Definițiile ar trebui să fie clare și ușor de înțeles.
definițiile ar trebui să fie în concordanță cu utilizarea stabilită a cuvintelor în cauză.

• Definițiile ar trebui, în măsura în care este posibil, să faciliteze măsurarea.

Există o dificultate majoră în ceea ce privește însuși cuvântul turism. Utilizarea normală și zilnică a cuvântului se referă la călătoriile de plăcere, dar cu siguranță ar exclude călătoriile de afaceri. Acest lucru nu este, din păcate, în concordanță cu ceea ce a devenit acceptat ca stau. ‚n în literatura de turism. Este o practică obișnuită să includeți, în calitate de turiști, nu numai persoanele care călătoresc de plăcere, ci și pe cei care călătoresc în scop de afaceri, de vizitare a unor persoane și rude sau chiar de cumpărături. Motivele privesc utilizarea care este ma >. ■■■ statisticile miHM' . La urma urmei, transportatorii de pasageri ar dori ca o gamă largă de călători să fie inclusă; un număr mare de hotelieri sunt interesați de călătoriile de afaceri din cauza afacerii pe care le generează pentru ei etc

Definițiile pe care le oferim aici sunt cele care au devenit acceptate. Figura 4.1 prezintă defalcarea tuturor călătorilor care trec frontierele internaționale în cei care urmează să fie incluși în statisticile turismului (care vor fi numiți „vizitatori") și cei care nu sunt. „decizia cu privire la cine să includă se bazează pe scopul vizitei. Vizitatorii sunt împărțiți în funcție de dacă există sau nu o noapte în țară? dacă există i , atunci vizitatorul este considerat a fi turist; altfel el sau ea este un vizitator de aceeași zi numit anterior excursionist) . Pe scurt, în scopul clasificării călătorilor internaționali:

®' Un vizitator este un călător care este inclus în statisticile turismului, pe baza scopului său de vizită, care include vacanțe, vizite la prieteni și rude și afaceri . O listă mai completă este prezentată în Figura 4.1.



REZIDENT	O persoană este considerată rezidentă într-o țară dacă persoana: (a) a locuit cea mai mare parte a ultimului an (12 luni) în acea țară sau (b) a locuit în acea țară pentru o perioadă mai scurtă și intenționează să se întoarcă în 12 luni pentru a locui în acea țară.	VIZITATOR	Orice persoană care călătorește într-o altă țară decât cea în care își are reședința obișnuită, dar în afara mediului său obișnuit, pe o perioadă care nu depășește 12 luni și al cărei scop principal al vizitei este altul decât exercitarea unei activități remunerate din interiorul țării vizitate.
TURIST (vizitator peste noapte)	Un vizitator care rămâne în țară a vizitat [cel] puțin o noapte. ,	. Vizitator în aceeași zi	Un vizitator care nu petrece noaptea într-o cazare colectivă sau privată din țara vizitată.

Note:

[a] Echipajele aeriene sau maritime străine cu punte sau în stație și care folosesc unitățile de cazare din țara vizitată.

[b] Persoanele care sosesc într-o țară la bordul navelor de croazieră (așa cum este definită de Organizația Maritimă Internațională. 1965) și care petrec noaptea la bordul navei chiar și atunci când debarcă pentru una sau mai multe vizite de zi.

[c] Echipajele care nu sunt rezidente în țara vizitată și care stau în țară pentru o zi.

[J] Vizitatorii care sosesc și pleacă în aceeași zi - pentru petrecerea timpului liber și recreere, afaceri și orofesionale sau în alte scopuri turistice, inclusiv vizitatorii din ziua de tranzit în drum spre sau dinspre țările lor de destinație.

[e] Vizitatori peste noapte în drum din țările lor de destinație.

f Așa cum este definit de Națiunile Unite în *Recomandările privind Statistica Internațională; Migrația,* 1980. ■

[0] Care nu părăsesc zona de tranzit a aeroportului sau a portului, inducând transfer între aeroporturi sau porturi.
După cum a fost definit de Înaltul Comisar al Națiunilor Unite pentru Refugiați, 1967.

[Dacă] călătoresc din țara lor de origine la locul de muncă și invers (inclusiv angajații casnici și persoanele aflate în întreținere și persoanele aflate în întreținere care îi însoțesc sau li se alătură).

Sursa: OMC

Figure 4.1: Classification of international visitors

<s> Un turist este un vizitator care petrece cel puțin o noapte în țara vizitată.

Un vizitator de aceeași zi este un vizitator care nu petrece noaptea într -o cazare colectivă sau privată din țara vizitată . Deci, de exemplu, cei care se întorc la navă sau se antrenează pentru a dormi sunt considerați vizitatori în aceeași zi.

Ce se măsoară?

Măsurarea cererii include în mod normal statistici de volum, valoare și profiluri, așa cum descriem în detaliu mai jos [7] . În plus, în timpul colectării unor astfel de date de la vizitatori, se pun adesea și întrebări care se referă la opiniile și atitudinile vizitatorilor.

Statistici de volum

Numărul total de sosiri de turiști internaționali într-o țară și numărul total de plecări de turiști internaționali din acea țară sunt măsuri cheie ale cererii. Se poate observa că astfel de măsuri sunt de fapt ale călătoriilor. Nu sunt indivizi , deoarece, de exemplu, un om de afaceri care face 20 de vizite într-o țară va fi numărat de 20 de ori. Cu toate acestea, numărul de călătorii și de indivizi sunt relaționați prin ecuația:

numărul de călătorii = numărul de persoane x numărul mediu de călătorii efectuate per individ

Estimările pentru oricare două dintre variabilele din această ecuație vor oferi, prin urmare, o estimare pentru a treia. Ecuația este generală în sensul că poate fi aplicată oricărui grup de turiști. De exemplu, numărul de călătorii efectuate în total de turiștii japonezi în Ruritania în anul 2000 va fi egal cu produsul numărului de indivizi • ■ ed a[2] numărul mediu de călătorii pe care le fac în Ruritania.

O slăbiciune gravă în utilizarea sosirilor din turism internațional, în ceea ce privește majoritatea furnizorilor de turism , este faptul că durata șederii nu este luată în considerare. Durata șederii de 11K este importantă pentru unitățile de cazare, administratori de plajă, retail o ■ ■ și așa mai departe, deși nu, desigur, pentru terminalele de pasageri. O măsură mai bună a volumului pentru multe scopuri este, prin urmare, totalul nopților turistice. Aceasta acționează și ca măsură a impactului probabil asupra unei destinații turistice. Poate fi definit astfel :

total de nopți turistice = numărul de excursii turistice x durata medie a șederii puteri .șezate)

' statistici ale valorii (cheltuielilor).

Cheltuielile totale ale vizitatorilor sunt o simplă măsură a valorii economice a vizitatorilor străini într -o țară". În mod normal, include cheltuielile în interiorul unei țări gazdă și exclude plățile de tare efectuate către transportatorii internaționali de pasageri pentru călătoriile în și din acea țară, în mod similar, cheltuielile turiștilor care pleacă în străinătate reprezintă un cost mai mare sau < • economic pentru o țară din cauza cetățenilor săi care călătoresc în străinătate. Cheltuielile cu turismul internațional pot fi de obicei clasificate la rubricile de cazare, mâncare și inrik, divertisment, cumpărături și călătorii în țara gazdă". În scopul comparării între țări, statisticile valorice sunt adesea convertite în dolari LS .

---

[2] *statistici fisierului isitor bro*
Statisticile de profil sunt formate din statistici referitoare la vizitator și cele ale vizitei. Tabelul 4.1 prezintă informațiile colectate de obicei.

Table 4.1: Visitor profile

Vizitatorul	*Vizita*
Vârstă	Originea și destinația
Sex	Mod de transport
Tip de grup (de exemplu, singur, familie)	Scopul vizitei
Naționalitatea" sau țara de reședință	Durata ședерii
Ocupație	Cazare folosita
Venituri	Activități desfășurate
	Locuri vizitate -
	Tur sau organizat independent

Metode de măsurare utilizate

Statisticile de turism referitoare la turismul internațional sunt în mod normal mai degrabă estimări decât valori exacte. Motivele pentru aceasta se centrează în principal pe faptul că monitorizarea și măsurarea a ceea ce sunt uneori mișcări complexe ale persoanelor nu sunt ușoare și sunt supuse erorilor. Cel mai ușor putem înțelege acest lucru atunci când ne gândim la cum să obținem informații detaliate despre profil sau cheltuieli despre turiști. Nici măcar controalele la granițele internaționale și controalele valutare nu funcționează în mod normal pentru a oferi informații exacte.

Statisticile de volum sunt adesea obținute folosind proceduri de numărare la punctele de intrare și de ieșire într-o țară (a se vedea Studiul de caz *4.1)* sau (pentru turismul receptiv) uneori prin utilizarea formularelor de înregistrare la unitățile de cazare. Acestea pot fi completate cu rezumate ale evidențelor ținute de transportatorii internaționali de pasageri și prin sondaje ale gospodăriilor , cum ar fi un studiu național de călătorie care va obține informații despre turismul străin (de ieșire), precum și despre turismul intern. Cercetările la destinațiile turistice oferă, de asemenea, unele informații despre mișcarea vizitatorilor internaționali în /o țară.

Caz Stiicty 44 Sondajul internațional al pasagerilor din Marea Britanie (IPS})

Regatul Unit are un singur sondaj, International Passenger Survey (IPS), care măsoară atât fluxurile de turism de intrare, cât și de ieșire. A început în 1961 și apoi a acoperit doar rutele majore. Acum acoperă toate porturile de intrare/ieșire.

Sondajul se bazează pe un eșantion stratificat de pasageri care intră și ies din țară, prelevarea de probe fiind efectuată separat pentru aer și mare. Procedurile de încasări sunt utilizate pentru a furniza estimări , de exemplu, ale numărului de vizitatori din SUA sau ale cheltuielilor totale ale vizitatorilor din Japonia. Statisticile rezultate din IPS sunt publicate trimestrial în *Business Monitor MQ6.*

Obiectivele IPS pot fi rezumate după cum urmează:

- o să colecteze date pentru contul de călătorie al balanței de plăți din Regatul Unit, care acționează pentru a compara cheltuielile vizitatorilor de peste mări în Regatul Unit cu cheltuielile de peste mări ale vizitatorilor din Regatul Unit;
- să furnizeze informații detaliate despre vizitatorii străini în Regatul Unit și despre vizitatorii plecați care călătoresc în străinătate;
- să furnizeze date privind migrația internațională;
- să furnizeze informații cu privire la rutele folosite de pasageri ca ajutor pentru autoritățile aviatice și maritime.

Sursa: adaptare după *Business Monitor MQ6*

Procedurile utilizate la punctele de intrare și ieșire au fost în mod normal stabilite pe baza controlului administrativ și a altor motive care nu au legătură în mod specific cu turismul. Statisticile turismului sunt, prin urmare, un produs secundar al procesului, mai degrabă decât scopul său principal. Cu toate acestea, există multe țări care fac numărări și colectează informații la frontiere în scopuri legate de turism. În mod clar, insulele (cum ar fi Marea Britanie sau cele din Indiile de Vest) au un avantaj în acest sens, deoarece probabil că vor fi oricum mai puține puncte de intrare/ieșire. O problemă majoră în ceea ce privește numărarea folosind numai unitățile de cazare este că acestea oferă doar o acoperire parțială . Nu ar fi posibile estimări pentru cei care stau cu prietenii sau rudele, de exemplu.

de cheltuieli sunt notoriu dificil de colectat. Le putem deduce folosind estimări în valută de la bănci sau de la furnizori de servicii și facilități turistice. Aceste metode sunt greoaie și, în mod normal, nu sunt satisfăcătoare. Prin urmare, din ce în ce mai mult, informațiile sunt colectate direct de la turiști înșiși, prin sondaje prin sondaj ale turiștilor străini când „părăsesc țara" și de la cetățeni când se întorc dintr-o călătorie în străinătate.

Cererea de tonsm intern

De ce să măsori turismul intern?

La nivel mondial, relativ puțini oameni se bucură de oportunitatea de a călători în și în alte țări decât a lor. De departe, cea mai comună formă de călătorie este cea efectuată de rezidenții unei țări din acea țară". Motivele pentru aceasta sunt investigate în capitolele *1* și 3. Călătoriile internaționale , deși li se acordă o prioritate ridicată de către segmente ale populației națiunilor industrializate , sunt încă o activitate foarte minoritară". Ca un ghid foarte gros , estimăm că cheltuielile la nivel mondial pentru turismul intern pot fi în valoare de până la zece im<:s cele pentru turismul internațional.

OMC a raportat în 1984 că „există relativ puține țări care colectează statistici interne privind călătoriile și turismul", iar situația nu sa schimbat semnul <■. a ■ . < n.
Mult mai multe informații sunt disponibile despre turismul internațional. De ce este asta?

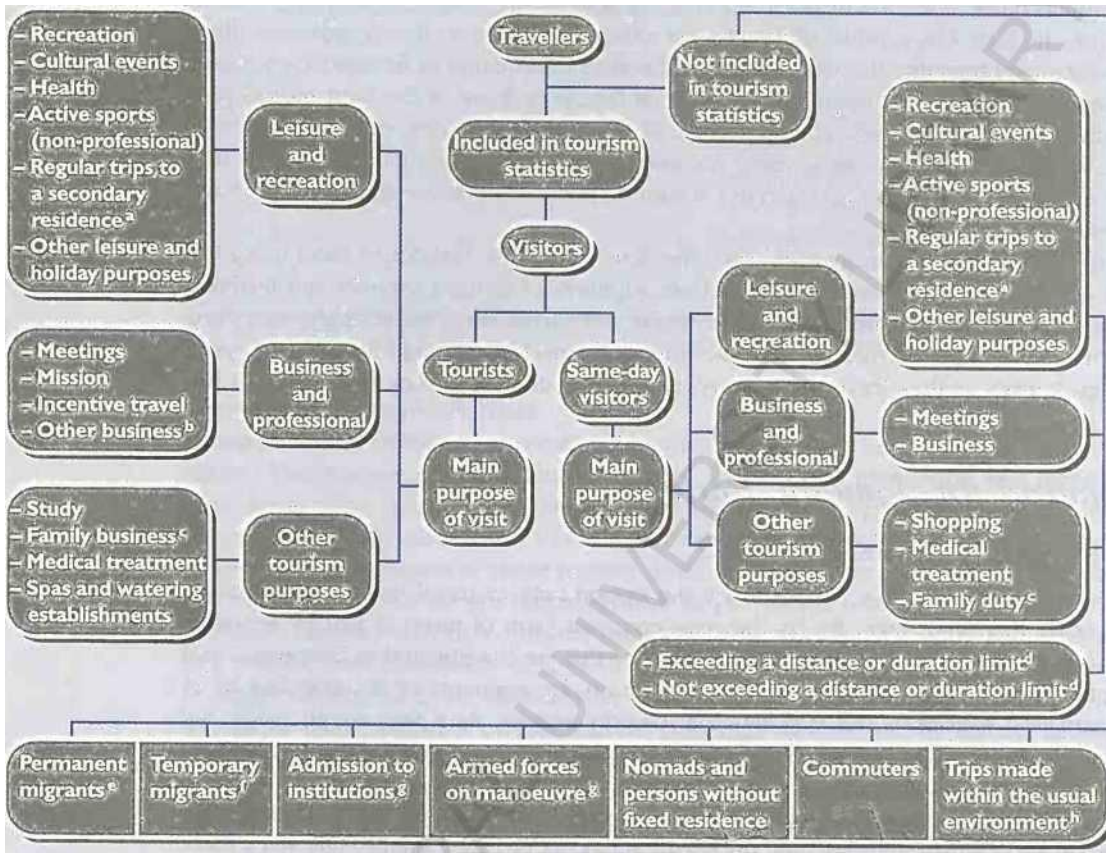
În primul rând, călătoria internațională presupune, prin definiție, traversarea unui trontier. Prin urmare, sunt mai ușor de observat și monitorizat. Turismul intern implică mișcare în interior și, prin urmare, este mai dificil de cercetat. Țările care folosesc numai formularele de înregistrare la hoteluri ratează toate aspectele turismului intern care implică ședere la unități de cazare suplimentare sau cu prietenii sau rudele. A numl x ■ o ■ * >un încercări nici măcar nu încearcă să măsoare cererea internă, deoarece este considerată neimportantă din cauza naturii propriului turism intern. De exemplu, în multe țări în curs de dezvoltare, foarte puține mișcări interne implică ședere în spații de cazare cu servicii, și astfel nu concurează cu cererea vizitatorilor internaționali. Beneficiile colectării de informații trebuie să fie întotdeauna comparate cu costurile acesteia, în special într-o țară în curs de dezvoltare, unde resursele pot fi sever limitate.

Pe de altă parte, în principalele țări primitoare de turism internațional din America de Nord și Europa de Vest, cererea internă și cererea internațională se completează adesea reciproc. Putem vedea tl i> < k uh în holurile de totel, pe plaje, în restaurante, la atracții și așa mai departe. Deci in < tarile su i a*» t S\. < «nacLi 'și Marea Britanie, măsurarea turismului intern este de import.m'-

Ikse este format din statisticile turismului intern într-o varietate de moduri.

® Pentru a măsura contribuția turismului la economia generală. Deși este imposibil de evaluat cu acuratețe, estimările pot fi produse rh.<t me «■am . 1 < din turism pe produsul intern

brut al unei țări



RESIDENT A person is considered to be a resident in a place if the person:
(a) has lived for most of the past year (12 months) in that place, or
(b) has lived in that place for a shorter period and intends to return w'thin 12 months to live in that country.

TOURIST A visitor who stays in the place visited fo• at least one (overnight night.
visitor)

Notes:

VIS? ᵗOR Any person residing in a country, who travels to a place within the country, outside his/her usual environment for a period not exceeding 12 months and whose main purpose of visit is other than the exercise of an activity remunerated from within the place visited.

SAME-DAY A visiter who does not spend the night in a VISITOR collective or private accommodation in the place visited.

[a] Călătoriile săptămânale la locul de a doua reședință (indiferent dacă sunt deținute, locuite gratuit sau închiriate) ar trebui clasificate separat în categoria agrement și recreere.
[f] Persoane care efectuează deplasări frecvente în țară, de exemplu membri ai echipajului, șoferi, ghiduri de turism, agenți de vânzări, vânzători ambulanți, inspectori, artiști, sportivi.
[c] Participarea la înmormântări, vizitarea rudelor bolnave etc.
[d] Distanța minimă și durata absenței minime și durata călătoriei pot fi solicitate pentru ca o persoană să se califice ca vizitator în aceeași zi.
[e] Pe o perioadă mai mare de 6 luni, sau timpul minim necesar pentru stabilirea unei [noi] reședințe, inclusiv persoanele aflate în întreținere.
* Pe ₀ perioadă mai mică de 12 luni în scopul exercitării unei activități remunerate din locul de destinație, inclusiv persoanele aflate în întreținere. .
[8] Admiterea într-un spital, închisoare și alte instituții.
[h] Călătorii cu caracter de rutină, care fac parte dintr-un program regulat de afaceri sau vizite frecvente într-un loc din orice motiv.
Sursa: WfO

Figure 4.2: Classification of internal visitors

<» Pentru politicile de promovare și marketing. Multe țări se promovează puternic ca destinații pentru proprii rezidenți - în acest sens, concurează cu destinațiile străine pentru cheltuielile proprii ale turiștilor.

<© Pentru a sprijini politicile de dezvoltare a zonei. Aceasta poate implica încercarea de a asigura o calitate înaltă a mediului în principalele zone turistice, precum și dezvoltarea altor zone pentru ameliorarea aglomerației.

Pentru a ajuta politicile sociale. O cunoaștere statistică a obiceiurilor de vacanță de către naționali este necesară, de exemplu, pentru acordarea de ajutor celor defavorizați, poate sub formă de subvenții pentru site-uri cu orientare socială.

În plus față de cele de mai sus, organizațiile de turism locale și regionale și întreprinderile individuale folosesc statisticile turismului intern ca ajutor pentru luarea deciziilor.

Definițiile vizitatorilor variază în funcție de țară. Când acuratețea detaliată este importantă, este recomandabil să verificați cu sursa originală. Figura 4.2 oferă definiții și clasificări ale vizitatorilor interni (interni), așa cum este recomandat de \X I'O.

Ce se măsoară?

Măsurarea cererii interne de turism acoperă domenii similare cu cele ale cererii internaționale: statistici privind volumul, valoarea și profilul vizitatorilor. Acestea pot fi prezentate pentru întreaga țară , dar sunt adesea mai utile dacă pot fi defalcate pentru a oferi informații fiabile pentru anumite zone de destinație, ft este obișnuit pentru individ (destinații pentru a efectua propriile cercetări și pentru a-și completa constatările cu datele generale ale unui studiu național).

Metode de măsurare utilizate

Statisticile turismului intern sunt la fel ca cele ale turismului internațional în estimări, reprezentând în mod normal presupuneri informate și supuse differenr kv ' * * * • Deși unele țări le bazează pe veniturile din imobilele de cazare , aceasta nu oferă o acoperire adecvată. Este din ce în ce mai frecvent să colectezi 11 >■■■ < ■ vizitatorii înșiși. Acest lucru se realizează în mod normal prin sondaje prin sondaj și poate lua diferite forme, după cum urmează. [1]

Anchete în gospodărie

Anchetele în gospodării se bazează pe cunoașterea populației rezidente și oferă o viziune echilibrată asupra turismului intern în scop de agrement sau de afaceri. Un tun strut. Un eșantion de gospodării este constituit și intervievatorii sunt angajați pentru a colecta informații folosind un chestionar. Întrebările se referă în mod normal la comportamentul din trecut, acoperind călătoriile deja efectuate, deși uneori sunt întreprinse studii ale intențiilor . Anchetele privind turismul intern , anchetele naționale de călătorie și anchetele de călătorie de vacanță (cele din urmă cu excepția călătoriilor cu I 'U.MPI SS) se pot baza toate pe anchete în gospodării. Ele oferă, de asemenea, ca tur -f , informații despre călătoriile în străinătate ale rezidenților și, de asemenea, informații despre cei care nu călătoresc.

■ n *sondaje rute* .

Sondajele rutelor sunt sondaje ale călătorilor pe parcursul călătoriei lor, punctele strategice sunt selectate pentru a opri sau a aborda oamenii, care apoi sunt fie căsătoriți, fie oferă un chestionar sau alte documente de completat în timpul lor pentru întoarcere prin poștă.

/ Studiu de caz 4,2 The United Kijigdcirn Tourisrn Sun

Fundal

' tor la J 989 tilt patru birouri naționale de turism din Marea Britanie au obținut estimări ale volumului turismului intern și ' .iku. . alte sondaje. I K1S a apărut, în urma revizuirii nevoilor statistice de către și între consilii, ca urmare a unei cerințe de date mai bune: mai bine în sensul de a fi compatibil cu mine. J J ESTE o gaură, care acoperă aspecte ale turismului neacoperite de anchetele anterioare și care provin din eșantioane mai mari și, prin urmare, mai robuste din punct de vedere statistic.

Obiective

'obiectiv lite sau . este, în primul rând, să furnizeze măsurători ale turismului de către rezidenții din Marea Britanie, atât în ceea ce privește volumul (călătoriile efectuate, nopțile petrecute departe de casă), cât și valoarea (cheltuielile cu acele călătorii și nopți). În al doilea rând, este de a colecta detalii despre călătoriile efectuate și despre persoanele care le fac. Aceste obiective se extind la:

- o turism de către rezidenți de orice vârstă;
  - turism pentru orice scop;
  - turism in sensul excursiilor departe de casa care dureaza o noapte sau mai multe pana la maxim 60 de nopti;
- o turism către orice destinație din orice țară a lumii, folosind orice tip de cazare.

Metodă

În fiecare lună, în mod continuu, interviurile sunt efectuate față în față în casele unui proaspăt eșantion reprezentativ de adulți din Marea Britanie cu vârsta de 15 sau mai mult. Eșantionul utilizat este un eșantion cu probabilitate stratificată în două etape , leac mg la persoane numite pentru interviu. Până la patru retrageri sunt efectuate la momente diferite și în zile diferite ale săptămânii: nu sunt utilizați înlocuitori în eșantion. Prin această metodă, aproximativ 70 000 de interviuri sunt efectuate în fiecare an pe parcursul muncii de teren.

Chestionarul întreabă, în fiecare lună calendaristică, despre călătoriile luate de acasă care au început în luna anterioară interviului" și luna anterioară. Perioada de memorare de două luni este adoptată pentru a obține cea mai eficientă utilizare a interviurilor, minimizând în același timp riscul de raportare proastă din cauza memoriei defectuoase.

Din 1994 încoace, sondajul a adoptat *CAPF (Computer Assisted Personal Interviewing). Se consideră că această schimbare a metodei a condus la îmbunătățiri în acuratețea rememorării călătoriilor efectuate de către respondenți și în înregistrarea de către intervievatori a acestor călătorii la interviu.

Publicarea constatărilor

Constatările sunt publicate anual.

Sursa: adaptare din *The UK Tourist,* publicată în comun de English Tourist Board, Northern Ireland Tourist Board. Scottish Tourist Board și Wales Tourist Board.

O problemă majoră cu acest tip de muncă este că reprezentativitatea eșantionului poate fi pusă la îndoială din cauza cunoașterii incomplete a circulației traficului într-o țară".

Sondajele de destinație

Sondajele sunt adesea efectuate în destinații turistice populare sau în zone în care există un nivel ridicat de activitate turistică . Ele iau de obicei forma interviurilor personale de către echipe de intervievatori. Informațiile furnizate conduc la estimări ale volumului și valorii turismului către destinație, ale profilurilor vizitatorilor și ale vizitelor acestora. De asemenea, se pun întrebări pentru a obține opinii despre destinație și atitudinile asociate. Este dificil în acest tip de muncă să se asigure că eșantionul de vizitatori este reprezentativ, deși se depun eforturi pentru a asigura o repartizare între zile și săptămâni adecvate și că interviurile sunt efectuate într-o gamă largă de locuri.

Sondajele furnizorilor

Sondajele furnizorilor de servicii turistice sunt uneori efectuate pentru a obține informații despre ratele de ocupare, numărul de vizitatori etc. Sondajele privind ocuparea unităților de cazare sunt de fapt comune la nivel mondial. În America de Nord, companiilor aeriene li s-a solicitat prin Consiliul de Aeronautică Civilă (în SUA) și transportul canadian C<mm i-■ să producă date despre origine și destinație.

statisticilor turistice

Câteva cuvinte de precauție

Potrivit OMC, sosirile de turiști internaționali în 1996 au fost de [1]' » milion, o creștere de 30% față de nivelul cererii din 1991. În 1996, încasările din turismul mondial s-au ridicat la 423 miliarde de SUA, o creștere de peste 50% în cinci ani. Este atât de impresionant dimensiunea acestor cifre, dar faptul că oricine ar trebui să cunoască valoarea turismului, nivelul cererii de turism sau să poată elabora aceste cifre . În acest capitol, noi. au metode detaliate de măsurare a cererii turistice și este important să le țineți cont atunci când interpretați rezultatele.

Colectarea de statistici de turism este consumatoare de timp și complexă, în M,nu roui.n, luată foarte în serios, în măsura în care se încearcă evaluarea mărimii erorilor potențiale. Atunci este posibil nu doar să se furnizeze o estimare punctuală (adică un singur va'u. de, să zicem, numere de turiști, ci să se dea limite inferioare și superioare în "

se crede că minte. Unele țări își revizuiesc procedurile de colectare a datelor cu scopul de a minimiza erorile, cu un cost acceptabil. Cu toate acestea, nu toate țările acordă aceeași importanță statisticilor turismului în general și anumitor măsuri în special . De exemplu, cheltuielile turiștilor care sosesc au, în mod normal, o prioritate mare, datorită contribuției sale pozitive la balanța de plăți. Pe de altă parte, numărul și cheltuielile turiștilor care vizitează prietenii și rudele pot fi subestimate în țările în care măsurarea se face prin unități de cazare cu servicii . ,

nu este surprinzător, așadar, că interpretarea datelor turistice este plină de pericol Ai-h, punctele cheie de avut în vedere sunt următoarele:

® Statisticile de turism sunt în mod normal estimări, adesea ekrn c, " ■■■'■[

astfel, ele sunt expuse diferitelor forme de eroare, dintre care multe sunt imposibil de cuantificat".

„ Pentru măsurătorile care rezultă din sondaje, în general, cu cât dimensiunea eșantionului este mai mică, cu atât eroarea probabilă este mai mare.

Chiar dacă dimensiunea eșantionului pentru datele referitoare la o regiune sau o țară poate da naștere la niveluri acceptabile de eroare, analiza unui subset de date referitoare la o zonă sau regiune mai mică poate să nu fie fezabilă din cauza dimensiunii mult mai reduse a eșantionului.

. <-“•> Mărimea eșantionului nu este totul! Adevărata eșantionare aleatorie a turiștilor care sunt, de

însăși natura lor, în mișcare nu este în mod normal posibilă. Un eșantion trebuie să fie construit din punct de vedere profesional și cu grijă. .

' >> Acolo unde metodologia de colectare a datelor se schimbă (chiar și atunci când este în bine), este periculos să comparați rezultatele.

Există probleme serioase în încercarea fie de a compara, fie de a combina cifrele colectate de diferite țări sau organizații.

Punctul final apare deoarece nu există doar variații considerabile în metodele folosite de diferite țări, ci și variații în măsurile adoptate. Un exemplu notabil este că unele țări numără sosirile turiștilor (cel puțin o noapte petrecută în țara vizitată), în timp ce altele preferă să calculeze sosirile vizitatorilor (aceasta include excursioniștii, adică cei care nu stau peste noapte).

Interpretarea statisticilor turistice

Ce să facem atunci despre faptul că ni se spune că sosirile de turiști internaționali în 1996 la nivel mondial au fost de 594 de milioane? La acest total se ajunge cu siguranță prin cifrele brute prezentate OMC de guverne sau organisme naționale din întreaga lume. Fiecare valoare a componentei este supusă diferitelor niveluri de eroare, care decurg din diferite metodologii . Prin urmare, este clar că cifra citată este o estimare și este dificil de spus cât de precisă ar putea fi.

Punctele de mai sus se aplică mai general decât la totalul sosirilor de turiști internaționali în întreaga lume. Ele se aplică în mod egal multor alte situații în care sunt colectate date referitoare la turiști : la stațiuni, atracții, terminale de pasageri și așa mai departe. Cu toate acestea, valorile exacte nu sunt, în mod normal, ceea ce este important și, ținând cont de deficiențe , putem observa că statisticile turismului reprezintă adesea cele mai bune estimări disponibile și oferă, de asemenea, un ghid cu privire la mărimile adevărate. Drept urmare, au următoarele beneficii:

- Ele oferă adesea date valoroase despre tendințe, unde informațiile sunt produse pe mai multe perioade de timp.
- o Ele contribuie la o bază de date care poate influența luarea deciziilor, în special în domeniile de marketing și planificare și dezvoltare.
- <■> Ele permit monitorizarea efectelor deciziilor sau modificărilor .

  Acestea permit vizualizarea în context a datelor curente.
- o Ele oferă un mijloc de a face prognoze.

Cercetarea piețelor turistice: valoarea cercetării

Mulți manageri și organizații din industria turismului acordă o mare valoare cercetării, folosind-o pentru a se plasa într-o poziție competitivă puternică. Inteligența solidă a pieței este obținută dintr-o varietate de metode formale și informale și creează puntea dintre furnizorul produsului sau serviciului și consumator. Deciziile precum cele referitoare la dezvoltarea produselor și activitatea de marketing se pot baza pe rezultatele cercetării.

Mai mult, cercetarea poate fi folosită pentru a evidenția probleme specifice și chiar pentru a demonstra clienților o atitudine atentă față de clienți.

Putem vedea că inteligența de marketing și cercetarea de marketing în turism pot , prin urmare:

<a> furnizează informații pentru luarea deciziilor;

K> menține o organizație în legătură cu piața sa;

identificarea de noi piețe;

G- monitorizează performanța anumitor aspecte ale unei afaceri; .

* atrage atentia asupra problemelor specifice;

■ - monitorizează reacția clienților la un serviciu sau o facilitate;

<■> reducerea deșeurilor; și

<» să demonstreze o atitudine atentă față de client.

Cu toate acestea, cercetarea este privită cu suspiciune de către alții. Poate fi privit ca un cost inutil, ocupând resurse valoroase care ar putea fi folosite într-un mod mai bun. S-ar putea să nu fie timp pentru asta, având în vedere nivelul ridicat de presiune sub care lucrează mulți oameni. Alții pot vedea cercetarea ca o activitate esențial academică, fără valoare reală pentru afacere. În orice caz, unele organizații sunt capabile să „alimenteze în mod frecvent rezultatele, realizate și publicate de alții cu cotă de piață mai mare, sau să se folosească de constatările și sfaturile oficiilor de turism naționale și regionale.

Beneficiile potențiale ale cercetării variază considerabil în funcție de tipul de organizație și de dimensiune. Companiile aeriene majore și lanțurile hoteliere internaționale, de exemplu, colectează și analizează date ca ajutor în luarea deciziilor. Hotelurile și atracțiile individuale desfășoară adesea sondaje ale oaspeților și vizitatorilor pentru a obține informații de profil, opinii și informații satisfăcătoare .■ i. proprietarul unui mic restaurant sau comerciantul cu amănuntul este puțin probabil să se angajeze în cercetări oficiale. Ml jusincssc monitorizează însă vânzările și toți managerii buni au un instinct pentru < hangc > în IK market-place.

Procesul de cercetare

Nu există un mod standard de abordare a cercetării. Cu toate acestea, este instructiv să modelăm procesul de cercetare folosind diagrama de flux prezentată în Figura 4.3, ținând cont de faptul că etapele prezentate se suprapun adesea în timp, mai degrabă decât să urmeze secvența precisă implicată. Unele organizații generează cercetare printr-un departament de planificare sau marketing r'-r este capabil să identifice nevoile de cercetare. Raportarea rezultatelor poate fi apoi introdusă în departamentul în cauză pentru acțiune și se poate construi o bază de informații. Cu toate acestea, majoritatea organizațiilor generează proiecte *ad boc dacă și* când este nevoie.

Cercetarea poate fi întreprinsă în interior de către un orgariisati folosind propriile resurse sau poate fi angajată o agenție externă. În ambele cazuri, se aplică aceleași principii, iar Procesul este în esență același. Există numeroase organizații de renume - cum ar fi agenții de publicitate, agenții de cercetare de piață, consultanți, instituții academice - care își oferă serviciile și care fie sunt specializate în cercetare, fie sunt cheltuite ca parte a activității lor. O practică obișnuită la comandarea cercetării este aceea de a emite un brief detaliat. În urma discuțiilor, agențiile externe depun de obicei propuneri de cercetare, adesea în competiție, cea de succes câștigând un c<niract t uni er ^ke cercetarea. , .

. . .

Principiile pe care le acoperim în restul acestui capitol sunt valabile nu numai pentru cercetarea din industria turismului, ci și pentru studenții din turism într-un cadru mai academic. Proiectele de cercetare la toate nivelurile de studiu vor beneficia de structura impusă de Figura i 5

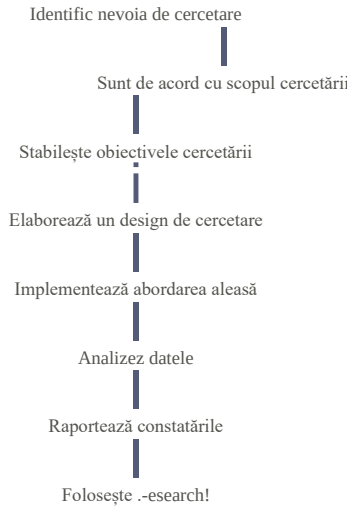


Figure 4.3: The research process

Acordarea scopului și stabilirea obiectivelor

Cercetarea bazată pe o imagine clară a scopului său va conduce probabil la descoperiri care vor fi benefice. Scopul general ar trebui să fie convenit de părțile majore în cauză. Acest lucru este deosebit de important pentru numeroasele proiecte din sectorul public din turism care trebuie să fie satisfăcute sau conduse de reprezentanți dintr-o gamă largă de organizații interesate.

Scopul este îndeplinit prin atingerea obiectivelor de cercetare stabilite. Obiectivele ar trebui să fie întotdeauna declarate formal și convenite din nou. Acest lucru nu numai că evită neînțelegerile ulterioare , dar oferă și un loc de cercetare. Este posibilă corelarea rezultatelor ulterior cu obiectivele stabilite pentru a evalua succesul cercetării.

§așe Studiu Cercetare Qbjețtiveș dintr-un sondaj al vizitelor gdticattdnale la Muzeul Național Maritim

Obiectivele sondajului au fost următoarele:

- **<3>** Pentru a obține profilul grupurilor educaționale care vizitează muzeul în termeni de vârstă, locație geografică, sector de școală și dimensiunea grupului școlar.
- c '• «o scoateți profilul vizitelor grupurilor educaționale în ceea ce privește numărul de vizite efectuate, indiferent dacă școlile au fost într-o excursie de o zi sau au stat în Londra, orice publicitate sau eveniment care a determinat vizita și modul de călătorie.
- o Un obiectiv final legat de utilizarea și părerile școlilor asupra muzeului ca resursă educațională. Sondajul a urmărit să descopere nivelul de utilizare a serviciului educațional și, de asemenea, să obțină opiniile școlilor despre serviciu și muzeu și să identifice domeniile în care serviciul poate fi îmbunătățit.

Sursa: Reproducere cu permisiunea Muzeului Național Maritim.

Design de cercetare

Designul de cercetare *X* este o descriere sau un plan detaliat; poate fi folosit pentru a ghida implementarea - cercetării . Cea mai semnificativă decizie implicată în proiectare se referă la abordarea care trebuie luată. De exemplu:

Ce încredere trebuie pusă pe sursele secundare?^

• Ar trebui folosit un sondaj eșantion sau discuții de grup?

Ce tehnică de anchetă ar trebui utilizată — interviuri personale, interviuri telefonice sau anchete poștale ?

.

primare sau secundare ?

Datele secundare sunt cele care au fost deja colectate, eventual de către o altă persoană sau organizație și în alt scop. În orice țară, cea mai prolifică sursă este guvernul. Deși datele sale sunt, în mod normal, de natură prea generală pentru a aduce beneficii [1 c] » ■ l [,i] * tice, ele oferă adesea informații de bază bune. Același lucru este valabil și pentru datele furnizate de alte organisme naționale și locale precum oficiile de turism. Înainte de a se angaja în ceea ce se poate dovedi a fi costisitoare colectare de date primare (adică propria dvs.), merită ca un cercetător să identifice și să evalueze posibilele surse de informații ca -i*. completați datele primare sau chiar eliminați necesitatea acestora. Nu are rost în informațiile CE care există deja într-o formă accesibilă.

În special, înregistrările proprii ale unei întreprinderi de turism sunt deosebit de valoroase [1 ' 11] ■ ■ preluate din facturi de vânzări, formulare de rezervare, conturi generale, date operaționale, rapoarte interne și așa mai departe. Multe organizații au construit baze de date de-a lungul unei perioade de timp, iar acestea pot sta la baza datelor de cercetare. Cu toate acestea, există momente când este necesară colectarea datelor primare, deși este normal să se completeze acestea cu date secundare.

Metode de colectare a datelor primare

În turism, cea mai comună metodă este de departe sondajul prin sondaj, fie al vizitatorilor înșiși , fie al întreprinderilor. Cele trei tipuri principale de anchetă sunt interviul personal, interviul telefonic și ancheta poștală. Alegerea utilizării depinde de natura cercetării în cauză și ține seama de avantajele și dezavantajele fiecărei metode.

. .

Sondajele vizitatorilor la atracții se bazează adesea pe interviuri personale folosind chestionare la sau în apropierea punctelor de ieșire. Interviul telefonic a devenit din ce în ce mai popular, k poate fi folosit în sine sau ca parte a unei strategii generale. De exemplu, un sondaj Occu Pancy poate implica contact prin telefon, urmat de o vizită personală și de exemplu livrarea de chestionare autoadministrate. Chestionarele poștale sunt adesea folosite atunci când managerul nu are acces direct la utilizator sau ca urmare, cum ar fi atunci când se vinde o vacanță, folosind adresele clienților. De asemenea, este posibil să distribuiți chestionare pentru completare automată: de exemplu, într-un zbor dus-întors de vacanță sau într-o călătorie dus-întors cu autocarul. 1 aici este, de asemenea, domeniul de aplicare în turism pentru utilizarea metodelor de observare - în monnonru- • popularitatea expoziţiilor sau exponatelor, sau a circulaţiei vizitatorilor pe locurile în aer liber.

Este posibil să se folosească tehnologia computerizată modernă în tic ct ect c f mary data. Acest lucru poate duce nu numai la îmbunătățiri ale preciziei (vezi Studiul de caz L- la pagina 86), dar și eliminați necesitatea introducerii datelor într-o etapă ulterioară.

Într- un studiu detaliat al atitudinilor sau percepțiilor, este probabil să se adopte o abordare calitativă pentru a obține o mai mare perspectivă și înțelegere, ns migi invove

< Caz: Studiul 4.4' Compararea colectării datelor j

• *Interviu personal*

Avantaje:

; <s> Interesul inițial poate fi trezit.

o Interogarea complexă este posibilă.

O Pot fi folosite ajutoare vizuale și showcards.

Flexibil.

> 5 € Arată o atitudine grijuliu.

G3> Vizitatorii sunt de obicei bucuroși să coopereze.

I Dezavantaje:

o consumatoare de timp.

Greu din punct de vedere administrativ.

jo» Costos.

Interviu telefonic

Avantaje:

Este posibilă supravegherea și controlul atent.

o Accesul este ușor, sunt posibile apeluri înapoi.

GE> Ratele de răspuns sunt de obicei bune.

o Multe interviuri sunt posibile într-o anumită perioadă de timp.

Dezavantaje:

<s> Ajutoarele vizuale și sarcinile complexe nu sunt posibile.

«5» Numai comunicarea verbală este posibilă.

Interviul este scurt (oamenii închid).

Anchete poștale

Avantaje:

Cost scăzut.

■ Fără intermediar, deci răspunsurile sunt de încredere.

<s> Superior pentru întrebări sensibile (confidenţialitatea trebuie subliniată).

Dezavantaje:

o Multe variabile nu sunt controlate, deoarece nu există un intervievator.

; o Lista de corespondență este necesară.

' o Ratele de răspuns sunt scăzute.

<E> Prejudecăți din cauza lipsei de răspuns.

Chestionarele detaliate sau lungi reduc răspunsul.

Sursa: adaptare după Cooper și Latham (1990).

interviuri aprofundate sau discuții cu indivizi, să zicem cu manageri de succes pentru a le analiza procesele de luare a deciziilor. De asemenea, poate presupune formarea de grupuri de discuții formate între șase și zece persoane, conduse de un discutant cu experiență. În acest caz, interacțiunea dintre oameni poate stimula și încuraja ideile sau poate scoate factori precum cei care afectează alegerea vacanței.

Proiectarea chestionarelor

Chestionarele sunt de departe cel mai comun tip de formular utilizat pentru colectarea de date primare în turism. Ele sunt greu de construit, deși mult mai ușor de criticat, și este cu siguranță rațional ca un cercetător să transmită colegilor încercările sale pentru modificări sugerate. Versiunile finale sunt de obicei foarte diferite de versiunile incipiente. Este important să se țină seama de obiectivele cercetării atunci când se construiește un chestionar, deoarece acestea îi pun accentul. Tentația de a include întrebări care nu sunt relevante pentru studiu, dar de dragul interesului, ar trebui în mod normal să fie rezistată. Includerea 1 moștenitor poate duce la obosirea sau pierderea interesului unui respondent și poate pune în pericol răspunsurile la o întrebare mai importantă."

Pașii implicați în conceperea unui chestionar sunt următorii:

1. Planifică ce să măsoare, pe baza obiectivelor cercetării h.
2. Formulați întrebările.
3. Decideți asupra aspectului și ordinii întrebărilor.
4. Testarea pilot a chestionarului.
5. Corectați problemele care apar și retestați dacă este necesar.

Iată câteva linii directoare generale pentru construirea sau evaluarea unor asemenea ■ »■ ■■'• [1] ■ un chestionar:

[s] Întrebările ar trebui să urmeze o ordine logică; chestionarul. [11] " ■ [1] *

o Ar trebui să existe o introducere simplă, iar întrebările timpurii ar trebui să fie directe .

Limbajul folosit ar trebui să fie adecvat respondentului.

[65] Întrebările ar trebui să fie clare.

o Evitați părtinirea unei întrebări, adică o întrebare care sugerează că un anumit răspuns este acceptabil.

• Nu taxați memoria respondentului.

instrucțiunile privind formularul (către intervievator sau, în cazul autocompletării , respondentului).

Chestionarul ar trebui să fie cât mai scurt.

Formularul trebuie să fie atractiv, bine aranjat și ușor de urmărit.

Prelevarea de probe

^'ormallv cercetare în turism urmărește să obțină informații cu privire la o mare i . P uneori afaceri). Termenul „populație", sau „univers", este folosit pentru a merita un furtun luat în considerare. Exemple de populații sunt toți turiștii dintr-o stațiune, o persoană care utilizează hoteluri dintr-un oraș, toți utilizatorii unui complex de agrement sau toți vizitatorii unei atracții.

Fwjxipulatfons care faw relativ«Hi. % [17:0] p [er3tCT] ® [Wh] o «Oprire culară, se poate face un recensământ. Cu toate acestea, populațiile sunt de obicei mari

și nu este practic sau rentabil să contactați fiecare membru. În schimb, se efectuează un sondaj prin sondaj . Modul în care este construit un eșantion este un element cheie în procesul de cercetare, deoarece eșantionul trebuie să reflecte populația din care este prelevat. Apoi, constatările bazate pe eșantion vor fi valabile pentru populația în ansamblu. Tehnicile eșantionării și validitatea efectuării deducerilor despre populații sunt complexe și sunt acoperite în texte despre statistică și metode de cercetare.

Există o varietate de metode de eșantionare utilizate. Cea mai obișnuită este ceea ce ar putea fi considerat o abordare „laxă", în care intervievatorilor li se oferă un număr țintă de interviuri de realizat și li se cere să contacteze un număr reprezentativ de persoane în funcție de vârstă și sex. Acest lucru duce aproape sigur la un eșantion părtinitor. La atracțiile și terminalele de pasageri, este posibil să se îndepărteze selecția respondentului de la interviuator prin utilizarea unor proceduri „mai stricte", cum ar fi eșantionarea sistematică (de exemplu, fiecare a douăzecea persoană care trece de un punct de ieșire).

Este dificil să construiți cu încredere un eșantion reprezentativ de vizitatori într-o destinație turistică , cum ar fi o stațiune, sau în zone mari de recreere. Acest lucru se datorează faptului că vizitatorii sunt împrăștiați pe suprafețe mari și mișcarea lor este complexă. Este normal să se țină seama de perioada anului (eșantionul mai intens în lunile de vârf) și să se efectueze interviuri în care turiștii sunt susceptibili să frecventeze (atractii, unități de cazare, centre comerciale , locuri de interes pentru destinații, locuri populare pentru zone de recreere).

Analiza datelor

Datele din chestionare sau alte fișe de date pot fi introduse în fișiere computerizate pentru analiză. Utilizarea unui pachet software adecvat accelerează procesul și asigură acuratețea analizei. Sfera de analiză este, de asemenea, mărită, deoarece relațiile dintre variabile pot fi examinate în profunzime.

Prima etapă este adesea doar stabilirea numărului sau a frecvenței de răspuns. Acestea sunt adesea exprimate cel mai bine ca procente. Astfel, 40% dintre vizitatori sunt în grupuri familiale, 80% ajung cu mașina și așa mai departe. Aceasta este urmată de „tabularea încrucișată" a variabilelor, în care răspunsurile la o întrebare sunt corelate cu răspunsurile la alta. Un exemplu de rezultat din această formă de analiză este: 30% dintre vizitatorii de vacanță ai hotelului au fost nemulțumiți de facilitățile de agrement, comparativ cu doar 5% dintre vizitatorii de afaceri.

Utilizarea numărătorilor și a tabelelor încrucișate este suficientă pentru majoritatea studiilor. Forme mai detaliate de analiză fac uz de statistici de nivel superior și sunt comune în lucrările de proiect întreprinse de studenții înregistrați pentru grade superioare.

Raportarea cercetării

O parte esențială a procesului de cercetare este raportul final. Aceasta este adesea însoțită de o prezentare formală a constatărilor. Nivelul, metoda și momentul raportării ar trebui discutate și convenite într-un stadiu incipient. Studiul de caz 4.5 oferă indicații despre scrierea rapoartelor .

Rezultatele cercetării pot confirma ceea ce credea deja managerul și, astfel, să -i ofere dovezi concrete pentru a-și prezenta cazul altora. De asemenea, pot duce la unele surprize și la schimbări care nu au fost anticipate.

Este o risipă de resurse să comandați cercetări și apoi să nu luați în considerare rezultatele . Cu condiția ca scopul cercetării să fie clar de la început și ca obiectivele stabilite să fie adecvate acestuia, relevanța pentru luarea deciziilor ar trebui să fie clară. Raportul de cercetare reprezintă apoi o viziune obiectivă, relevantă pentru nevoile organizației.

r Studiu de caz 4.5 Către rapoarte eficiente: . indicații pentru redactarea rapoartelor de cercetare J

Prezentare

<s?> Rapoartele ar trebui să poată fi acționate.

c Constatările și recomandările ar trebui să fie legate de obiectivele stabilite.

<i- Ar trebui să existe un rezumat clar al constatărilor și recomandărilor - este normal ca acestea să apară la început.

C'-" Limbajul ar trebui să fie adecvat și clar exprimat. Corpul principal al raportului ar trebui să poată fi înțeles de către un manager non-tehnic. Apendicele cu detalii tehnice ar trebui să fie incluse dacă este relevant. !

Conţinut

Pot fi incluse informații de fundal .

•& Metodologia de cercetare ar trebui inclusă.

Copiile formularelor (de exemplu, chestionarul necompletat) și scrisorile utilizate în cercetare ar trebui incluse, în mod normal ca anexe.

cs> Detaliile analizei și tabelelor trebuie să fie clare și ușor de înțeles.

<Sî> Diagramele pot fi folosite în plus față de sau în locul tabelelor pentru a îmbunătăți interpretarea.!

<®> Informațiile trebuie să fie complete și complete.

<s> Anexele ar trebui folosite pentru informații tehnice sau de altă natură ■ i r' ■ ■ 1 ! ■ ■ ■ din lectura raportului

Deci Cooper și Latham (1990).

Activitatea de turism este prolifică - atât în ceea ce privește volumul, cât și veniturile generate - și totuși măsurarea acesteia rămâne, în cel mai bun caz, problematică și în cel mai rău caz, inadecvată. Deoarece multe țări continuă să obțină statisticile de turism ca un produs secundar al datelor obținute pentru alte cercetări, care nu sunt legate de turism, statisticile pentru turismul internațional și intern trebuie interpretate și utilizate cu prudență și sensibilitate.

Cu toate acestea, în ciuda dificultăților, măsurarea turismului incoming și outgoing este crucială din motive economice și comerciale. În plus, măsurarea activității turistice și o înțelegere asociată a turismului -. motivații și profiluri oferă o mulțime de informații pentru planificarea, managementul și marketingul turismului la destinație și o apreciere a > n 1 •
tur în turism.

i Întrebări de discuție capitol

1. Luați în considerare modul în care ați putea aborda cercetarea activității turistice la o anumită destinație, revizuind tipurile de informații pe care trebuie să le obțineți de la turiști și metodologia pe care o puteți utiliza.
2. Care ar putea fi unele dintre problemele cheie în compararea statisticilor turistice din diferite zone și regiuni ale lumii?
3. De ce ar trebui interpretate cu prudență statisticile turismului?
4. Credeți că există un rol pentru organismele internaționale cheie, cum ar fi OMC, să fie mai implicate în colectarea statisticilor turistice? Cum ar putea fi manifestată această implicare și unde ar putea fi accentul?

Lectură suplimentară recomandată

<*sc** Mill, RC și Morrison, A.. (1985) *The Tourism System,* Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ-

• Brent, RJR și Goeldner, CR (eds) (1994) *A Handbook for Managers and Researchers,* Wiley, New York.

CE> OMC (anual) *Anuarul Statisticilor Turismului,* OMC. Madrid.

c"» Compendiu (anual) al OMC *de Statistici Turistice,* OMC, Madrid.

■' OMC (trei numere pe an) *Barometrul Călătoriilor și Turismului,* OMC. Madrid.

Bibliografie

<s> Bar-On, RR (1996) „Banca de date: definiții și clasificări", *Turism Economics,* 2(4), 369-73.

<a> Autoritatea Turistică Britanică/Oficiul pentru Turism Englez (trimestrial) *Tourist Intelligence Quarterly,* BTA/ETB, Londra.

Cooper, CP și Latham, J. (1990) „A layman's guide to market research for the tourist industria", în *Insights,* English Tourist Board, Londra.

<E» Hussey, J. și Hussey, R. (1997) *Business Research.* MacMillan Business, Chippenham.

<n> Latham, J. (1989) „Măsurarea statistică a turismului", în *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management,* Vol. 1, Cooper, CP (ed.), Belhaven, Londra.

® Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică (anual) *Politica turistică și turismul internațional în țările membre OCDE,* OCDE, Paris.

r > UNSTAT (1994) *Recomandations on Tourism Statistics,* Biroul de Statistică al ONU, New York cu OMC, Madrid.

OMC (1984) *Statistica turismului intern,* „WTO, Madrid.

■ OMC (1995a) *Concepte, definiții și clasificări pentru statisticile turismului* (manual tehnic), OMC, Madrid.

OMC (1995b) *Colectarea și compilarea statisticilor de turism* (manual tehnic), OMC, Madrid.

OMC (1995c) *Colecția de statistici privind turismul intern* (manual tehnic), OMC, Madrid.

<B> OMC (anual) *Anuarul Statisticilor Turismului,* OMC, Madrid.

Autorul capitolului: profesorul John Latham

Destinația turistică

Capitolul cinci
Destinaţie 101

Capitolul șase
Impactul economic al turismului 124

Capitolul șapte
Impactul turismului asupra mediului 149

Capitolul opt
Impactul socio-cultural al turismului 168

Capitolul nouă
Capacitate de transport 185

Capitolul zece
Turism și planificarea dezvoltării 199

Introducere

În partea 1, ne-am concentrat pe revizuirea tuturor aspectelor cererii pentru turism, oferind o imagine de ansamblu cuprinzătoare a modelelor și modelelor de cerere și a acelor factori care susțin tendința de a călători. În modelul lui Leiper (subliniat în detaliu în „O introducere în turism”), a doua zonă cheie este legiunea de destinație touri-.i.

În calitate de destinatar al turismului, destinația este un element cheie al sistemului turistic și oferă punctul focal pentru activitatea turistică și studiul turismului. \\ Evaluarea noastră a cererii a demonstrat factorii motivaționali, sau de impuls, care instigă și influențează cererea turistică, destinația și calitatea anului. ; <-\ ot atracţii, infrastructură şi suprastructură oferite, furnizează '■ L pua a . ■

Reprezentând finalul ascuțit al activității turistice, problemele și problemele cu care se confruntă destinația sunt unice. Deoarece turismul este consumat acolo unde este produs, destinația este supusă unei examinări intense și a presiunii dintr-o gamă largă de surse, oferind multe provocări pentru toți cei implicați în turism din sectorul public și privat.

Fiind factorul „de atracție" în ecuația turismului, destinația este adesea în mod inerent atractivă și sensibilă. De exemplu, turiștii sunt atrași de plaje, linii de coastă, zone muntoase și parcuri, toate fiind fragile în natură și susceptibile la suprautilizare și daune ireversibile. Prin urmare, prin definiție, destinația va fi inevitabil vulnerabilă la schimbări nedorite ca urmare a afluxului unui număr mare de vizitatori, concentrați spațial și temporal.

Impactul turismului, prin urmare, este puternic concentrat la destinație. Aceste impacturi pot varia de la impacturi economice evidente, cum ar fi valorile umflate ale terenurilor, până la impacturi socio-culturale și de mediu mai discrete care evoluează pe o perioadă de timp și care invadează subtil pentru a modifica structura comunității gazdă și contextul de mediu al destinației.

Multe zone din lume au cedat deja impactului negativ al turismului. Au suferit daune ireversibile și. în consecință, ei au fost uzurpați de noi destinații. Din ce în ce mai mult, zonele care doresc să mențină și să îmbunătățească un produs turistic puternic dezvoltă sisteme integrate de planificare și management turistic, concentrându-se pe controlul și coordonarea dezvoltării și activității turismului. Implementarea planificării și managementului profesional în ceea ce privește turismul protejează destinația de supradependența economică de turism într-o industrie în care cererea este notoriu instabilă și în care oferta este stabilă fizic.

Recent, o sensibilitate crescută la problemele de mediu în rândul populațiilor lumii dezvoltate, împreună cu pragmatismul industriei turismului, au fost esențiale în deplasarea turismului către găsirea de noi soluții și tehnici de atenuare a impactului negativ asupra destinației. În timp ce mulți rămân neconvinși de răspunsul industriei, argumentând că motivația pentru această schimbare este bazată pe profit și nu la distanță altruistă, industria turismului încearcă cel puțin să devină „verde".

Astfel, Partea 2 tratează probleme importante care sunt contemporane și actuale. Pentru a revizui și a discuta aceste probleme și conceptele teoretice care le stau la baza, Partea 2 cuprinde șase capitole. Începem prin a oferi o imagine de ansamblu asupra tiparelor și caracteristicilor ofertei de turism. Deși literatura turistică evidențiază multe studii de caz ale destinațiilor turistice, sunt puțini scriitori care încearcă

pentru a generaliza și a evidenția caracteristicile comune ale ofertei turistice, așa cum am făcut în capitolul 5. Destinațiile nu sunt statice și folosim acest capitol pentru a lua în considerare noțiunea de ciclu de viață al destinației care demonstrează evoluția tipică a unei destinații. Principiul de bază este că utilizarea turismului trebuie să fie controlată strategic și limitată pe termen lung, pentru ca resursa să fie susținută pentru utilizarea și bucuria generațiilor viitoare. Prin discutarea conceptului de capacitate de transport în relație cu durabilitatea, subliniem importanța identificării și implementării limitelor numărului pentru a ne asigura că integritatea resurselor nu este compromisă.

După ce am oferit un cadru teoretic, vom continua să identificăm și să discutăm impactul turismului asupra economiei indigene, mediului și oamenilor. Dedicăm un capitol fiecărui set de impacturi — economice, de mediu și socio- culturale — deși trebuie subliniat faptul că este imposibil să înțelegem un set de impacturi fără o referire la celelalte. De asemenea, ridicăm probleme cheie legate de măsurarea impactului turismului. În trecut, impacturile economice au oferit accent pentru măsurare și evaluare, nu numai pentru că aceste impacturi sunt mai ușor măsurabile și datele disponibile, ci și pentru că sponsorii cercetării au considerat că rezultatele ar evidenția beneficiile pozitive ale cheltuielilor turistice și ale ocupării forței de muncă.

Cu toate acestea, mai recent, accentul s-a schimbat și au fost evidențiate impacturile socio-culturale și c i- [1] ronale negative ale turismului. I. din păcate, tehnicile* de evaluare a impactului în aceste zone sunt mai puțin sofisticate decât cele care au fost dezvoltate pentru a măsura impactul economic al activității turistice. lb ,x r> datorită complexității măsurării impactului social și de mediu. Nu numai că este greu să se ia în considerare întreaga gamă de impacturi, de exemplu, asupra unui ecosistem, dar datele referitoare la poziţia anterioară intervenţiei activităţii de turism 4.. frecvent lipsesc. Mai mult, uneori este dificil de determinat <

■

implicarea turismului în, să zicem, schimbarea socială la destinație, atunci când este stabilită în contextul altor variabile care pot oferi, de asemenea, un impuls pentru schimbare, cum ar fi mass-media. În multe cazuri, turismul poate să fi devenit pur și simplu un țap ispășitor

Cu toate acestea, în timp ce toată activitatea turistică va avea inevitabil impacturi asupra destinației , strategiile cuprinzătoare de planificare și management îndeplinesc un rol important în atenuarea schimbărilor nedorite și excesive prin stabilirea unei capacități de transport sau a unui nivel de activitate, care poate fi susținut de resursă. Astfel, oferim o revizuire cuprinzătoare a procesului de planificare în (i.apk 1 1"

Prin urmare, în partea 2, apar o serie de tendințe și probleme generale:

®> Noțiunea de dezvoltare durabilă și capacitatea de transport va deveni din ce în ce mai importantă pentru managementul destinațiilor.

cr. Măsurarea impacturilor de mediu și socio-culturale ale turismului nu este încă la fel de dezvoltată ca cea a impacturilor sale economice. Cu toate acestea, această situație este rezolvată încet.

Sunt în curs de dezvoltare noi tipuri de destinații mai robuste, care vor elimina presiunea ecosistemelor mai fragile și unice ale lumii.

<s> Planificarea și gestionarea destinațiilor vor deveni mai profesionale. Dezvoltatorii de turism nu vor mai putea abandona stațiunile care au intrat în declin; mai degrabă vor trebui să dezvolte strategii care sunt concepute pentru a întineri astfel de destinații.

Ca și în cazul altor elemente ale sistemului turistic, destinația nu poate fi pe deplin înțeleasă fără referire la cerere, marketing și industria turismului și invers. Cererea de turism deseori modelează natura dezvoltării unei destinații, în timp ce coeziunea și profesionalismul industriei, și în special sistemul de transponare și sectorul public, pot face sau distruge destinația . Activitățile de marketing ale agențiilor din sectorul public, cum ar fi birourile de convenții, sunt binecunoscute, dar problemele legate de marketingul destinațiilor turistice sunt dezbătute abia acum în lumina implicațiilor pentru comunitățile gazdă.

Capitolul Fjyț

Destinația

Introducere

Bogăția și varietatea destinațiilor din întreaga lume au contribuit la succesul sectorului turistic din 1945. Industria se caracterizează nu ><11.. v c/%mg<?ci și prin *creştere rapidă.* În mod inevitabil, acest lucru a pus destinațiile sub presiune , deoarece cererea depășește oferta. Cu această tendință se împletește schimbarea natiunii consumatorilor , care impune cerințe sporite destinației . ■ adică **noul turist** nu se mai mulțumește cu o experiență pasivă, ci caută în schimb autenticitatea destinațiilor pentru a înțelege indigenul << lire, istoria și mediul înconjurător și, într-adevăr, modul în care locuiesc și lucrează localnicii , Trebuie să înțelegem și să apreciem aceste tendințe dacă vrem să planificăm și să gestionăm cu succes destinațiile pentru a satisface cerințele noului turist, asigurându-se totodată că noul turist, asigurându-se că, în același timp , se susțin.

În acest capitol prezentăm caracteristicile destinațiilor turistice și schițăm problemele cheie implicate. Veți vedea că, pentru a înțelege destinațiile, trebuie luate în considerare diferitele contexte de mediu, sociale și economice din întreaga lume în care există destinațiile turistice. Destinațiile reprezintă un amalgam sau un amestec. de atracţii şi facilităţi de sprijin WLK ■ ■ [1] ■' strate o serie de caracteristici comune. Printre acestea se numără faptul că destinațiile sunt aprecieri culturale, sunt perisabile pentru că se consumă turismul , se produce corvoadă , destinațiile implică utilizarea multiplă a turismului cu alte utilizări și pentru a avea succes componentele amalgamului trebuie să fie echivalente.

Vom introduce , de asemenea, ideea de părți interesate de destinație - toate acele persoane și grupuri care au un interes personal în tonsm la destinație. Planificarea și gestionarea este un mecanism pentru a aduna aceste părți interesate și pentru a se asigura că destinația se dezvoltă strategic. În mod clar, este în toată lumea iro .■ destinația de a oferi o experiență și un produs de calitate, am' în acest rc gan , uc fui planificarea și managementul este esențială pentru a asigura o industrie a turismului bazată pe principii durabile. Noi susţinem că este centrală pentru problema sus amabrnty .s3he < *C* ; 1 • 1 „„ tprm strategic Vedere și c înțelegerea timpurie a conceptului

conceptul de a lua o viziune strategică pe termen lung uu

- - -w . Ideea nMrr-itir aici este aceea a unei destinații care evoluează

sau capacitatea de transport. Un important 1 ~ f , c , it lt;r . nc

? . J pentru a oferi o gamă viitoare de destinație;

timp și continuând să o facă, pentru a .0 pi viuc am unde tehnologia, autenticitatea și profesionalismul vor domin . -

Obiectivele de învățare ale capitolului

Destinația turistică este un element crucial al sistemului turistic și central pentru înțelegerea noastră a dinamicii acestuia. Prin urmare, am identifica următoarele obiective de învățare pentru acest capitol și am sugera cititorului, până la sfârșitul acestui capitol:

, 3 să înțeleagă destinația ca punct focal al activității turistice [7] și să înțeleagă procesul de evoluție pe care o destinație îl poate oferi;

să aprecieze rolul planificării pentru menținerea și îmbunătățirea destinației și importanța conceptului de capacitate de transport;

■31 să fie capabil să identifice caracteristicile și componentele individuale ale compozitului turistic și contribuția fiecăruia la produsul de destinație; și

3 să fie conștienți de noțiunea de turism durabil și de posibilele strategii care pot fi implementate pentru realizarea acestuia.

Destinația ca focus pentru turism

Oferta de turism demonstrează un model complex în întreaga lume , deoarece este situat în medii diverse și în contexte economice și sociale diferite. Oferta de turism este, de asemenea, în continuă expansiune, pe măsură ce **periferia plăcerii** ajunge în locuri din ce în ce mai îndepărtate și îndepărtate. >

Ne putem gândi la o destinație ca fiind *centrul de facilități și servicii concepute pentru a răspunde nevoilor turistului.* Destinația turistică, oricât de definită geografic, oferă un focus convenabil pentru examinarea mișcării turistice și a impactului și semnificației acesteia, într-adevăr, destinația reunește toate aspectele turismului - cerere, transport, ofertă și marketing - într-un cadru util. Reprezintă al treilea ele- merit al sistemului turistic leiper , dar în multe privințe cel mai important, deoarece destinațiile și imaginile lor atrag turiști, motivează vizita și, prin urmare, energizează întregul sistem turistic. jPutem observa, așadar, că destinația este locul în care apar cele mai semnificative și dramatice elemente ale turismului și unde se află industria turismului inbound 7 : adică unde se găsesc atracțiile și toate celelalte facilități de sprijin necesare vizitatorului .

Pe măsură ce cererea de turism a crescut, presiunea din partea numărului tot mai mare de vizitatori – adesea concentrată într-un sezon scurt – a degradat unele destinații. Ca răspuns, au fost implementate strategii de planificare și management în destinațiile mai aglomerate sau mai fragile; într-adevăr, planificarea și managementul sunt cheia pentru a se asigura că destinațiile și resursele turistice existente sunt mai eficiente în satisfacerea cererii. În acest sens, operarea principalelor destinații turistice este din ce în ce mai coordonată de către organizația de management al marketingului aq^stination (DMO) sau un birou de convenții și vizitatori (CVB).

Caracteristicile comune ale destinațiilor turistice

Deși destinațiile sunt foarte variate, putem identifica anumite caracteristici comune ale majorității destinațiilor:

• Destinațiile sunt amalgame.

Destinațiile sunt aprecieri culturale.

«:» Destinațiile sunt inseparabile: adică turismul se produce acolo unde se consumă.

<&» Destinațiile sunt folosite nu doar de turiști, ci și de multe alte grupuri.

Amalgame

Majoritatea destinațiilor cuprind un nucleu din următoarele componente, care pot fi caracterizate ca fiind cele patru ca:

Atracții.

<E> Facilități - cazare, magazine de mâncare și băuturi, divertisment, vânzare cu amănuntul și alte servicii.

<r> Acces - transport local, terminale de transport.

auxiliare , sub formă de organizații locale.

Desigur, fiecare dintre aceste componente trebuie să fie implementată înainte ca turismul să poată fi susținut - cazarea singură, de exemplu, va fi rareori suficientă (cu excepția, poate, în cazul unor hoteluri de lux majore , cum ar fi Hotelul Raffles din Singapore sau Savoy din Londra». Mixul de facilități și servicii la o destinație este, prin urmare, cunoscut sub numele de amalgam - mixul complet trebuie să fie prezent pentru ca aceasta să funcționeze și să fie oferită o experiență turistică completă.

Această amalgamare a componentelor unei destinații se reunește în mai multe moduri diferite și în multe contexte culturale, economice și de mediu diferite pentru a crea gama de destinații disponibile. Acestea includ stațiuni de coastă, stațiuni montane, orașe și orașe istorice, festivaluri și evenimente, destinații unice construite special - cum ar fi Disneyland Paris - și complexe de conferințe/întâlniri pentru călătorii de afaceri.

Însuși faptul că destinația este un amalgam are o serie de implicații. În special, este important ca calitatea fiecărei componente a destinației și a furnizării serviciului de turism la aceste componente să fie rezonabil de uniformă: un restaurant sau un dormitor de hotel prost poate afecta o vacanță altfel satisfăcătoare. Această complementaritate a componentelor destinației este greu de controlat de către managerii destinației, având în vedere natura fragmentată a întreprinderilor din turism. Integrarea întreprinderilor de către organizații mai mari (turoperatorii care dețin hoteluri și transportatorii) este un mijloc de control , dar pentru organele de turism din sectorul public problema este una critică.

Evaluări culturale

Vizitatorii trebuie să considere că o destinație este atractivă și merită investiția de timp și bani pentru a o vizita. Din acest motiv, putem considera destinațiile ca aprecieri culturale, de exemplu, turiștii victoriani au vizitat abatoarele englezești și canalizările <)f Paris , deoarece au simțit că merită vizitați. Și în secolul al XIX-lea , percepția asupra munților s-a schimbat de la locuri înfricoșătoare la peisaje atractive, care au devenit apoi destinații turistice populare. Un exemplu al acestei idei Torn the 1990s este dorința turiștilor de a vizita medii ostile precum Antarctica. Ca gusturile și faș'Jon «.Lange, așa „-y se reflectă în destinațiile turistice pe care le patronăm. Aceasta înseamnă că, deși noi oportunități sunt întotdeauna disponibile, există și o amenințare constantă la adresa destinațiilor stabilite care pot depăși modă. Este, prin urmare, vital să menținem diferența dintre destinație și mediul de acasă printr-o bună proiectare și gestionare și să evităm dezvoltarea unor peisaje turistice uniforme.

Inseparabilitate

Turismul este consumat acolo unde este produs - vizitatorii trebuie să fie prezenți fizic la destinație pentru a experimenta turismul - imaginați-vă cum ar avea acest impact asupra Detroitului dacă toți cei care și-au cumpărat o mașină Ford ar trebui să o conducă în Detroit! Deoarece turismul, prin însăși natura sa, este atras de părțile unice și fragile ale lumii, destinațiile sunt vulnerabile la presiunea turistică și pot suferi modificări. Acest lucru este exacerbat de faptul că presiunea vizitatorilor este adesea concentrată sezonier în timp și în anumite locații populare.

La fel ca toate serviciile, destinația este perisabilă în sensul că, dacă nu este folosită , se pierde - disponibilitatea de paturi, locuri la restaurant și bilete de atracție nu pot fi stocate în extrasezon pentru vânzare în vârf. Sezonalitatea este o problemă majoră pentru multe destinații, prejudiciind profitabilitatea și făcându-le ineficiente în ceea ce privește utilizarea activelor de capital. Acest lucru se datorează faptului că majoritatea elementelor unei destinații au un raport ridicat între costurile fixe și costurile variabile și, prin urmare, pentru o destinație foarte sezonieră, vârful (de, să zicem, trei sau patru luni) trebuie să aducă contribuția majoritară la costurile fixe, care sunt taxabile pentru 12 luni din an. De exemplu, pentru multe destinații turistice, până la 80% din costurile totale sunt în instalații fizice, iar construcția implică timpi lungi de livrare. Desigur , destinațiile cu un sezon pe tot parcursul anului (cum ar fi Caraibe) au un avantaj considerabil în acest sens. Prin urmare, este imperativ să se asigure că volumul și caracteristicile pieței sunt prognozate cu exactitate înainte de începerea construcției.

Utilizare multiplă

Facilitățile de destinație deservesc rezidenții și lucrătorii pe tot parcursul anului, dar în unele, sau în toate, perioadele anului, există utilizatori temporari ai acestor facilități - vizitatori de zi sau turiști - care sunt departe de locul lor normal de reședință și de muncă. Utilizarea multiplă a destinațiilor înseamnă că este posibilă clasificarea întreprinderilor în funcție de faptul că acestea depind doar de turism, numai de rezidenți sau de o combinație a celor două. De fapt, doar destinațiile construite special (cum ar fi parcurile tematice) există doar pentru a servi turistul. Majoritatea destinațiilor împart turismul cu alte utilizări; într-adevăr, turiștii sunt adesea cei mai recenti și mai puțin respectați utilizatori. De exemplu, turismul de pe coastă este împărtășit cu alte utilizări, cum ar fi generarea de energie și pescuitul, în timp ce turismul din zonele rurale este împărtășit cu conservarea naturii , agricultura și silvicultură". Turismul poate deveni o sursă de conflict în astfel de destinații comune , cu antagonism deschis afișat între turiști și alți utilizatori.

Soluțiile la această problemă implică integrarea atentă a activităților turistice într-o varietate de moduri:

Trecerea în timp a utilizărilor turistice.

- Zonarea utilizărilor turistice în spațiu (vezi Studiul de caz 5.1).
- Scheme de management pentru reducerea tensiunilor și conflictelor prin [intervenția] în situații problematice.
- Implicarea tuturor părților interesate și înțelegerea nevoilor lor diferite .

W Planificarea turismului condus de comunitate pentru a se asigura că turismul se dezvoltă în armonie cu dorințele comunității.

« Campanii de publicitate pentru informarea localnicilor.

- Campanii de informare și coduri de conduită adresate turistului.

r Studiu de caz 5.1 Capacitate de transport psihologic: ! zona de frontieră Waters Canoe, SUA

O serie de studii au examinat ideea diferiților turiști care au *praguri de capacitate diferite*, practic prin încercarea de a zona o destinație în *complexe de activități diferite* pentru a se potrivi mai îndeaproape nevoilor utilizatorilor și, prin urmare, a reduce impactul. Unul dintre cele mai bune exemple este zonarea zonei Boundary Waters Canoe (BWCA) de la granița SUA/Canadian.

BWCA este o zonă de pădure, lacuri și pâraie, desemnată oficial ca semi-sălbăticie, deoarece sunt permise anumite exploatare forestieră și utilizarea motorizată. Principala utilizare a zonelor sălbatice din America de Nord este pentru recreere de înaltă calitate.

La începutul anilor 1960, Lucas (1964) a chestionat utilizatorii BWCA pentru a stabili percepțiile lor despre sălbăticia în general și despre BWCA în special. A găsit percepții diferite între canoiști și cei care folosesc bărci cu motor. Utilizatorii de bărci cu motor au văzut zona sălbatică ca fiind mult mai mare decât canoiștii și au tolerat drumurile și nivelurile ridicate de utilizare recreativă.

Implicațiile acestor percepții diferite ale aceleiași destinații sunt subliniate de Lucas:

> *Diferențele [de percepție] dintre acești [utilizatori/ sălbaticii/ pot oferi o cheie pentru creșterea capacității zonei pentru a oferi recreere de înaltă calitate. Utilizarea cu cea mai mare prioritate conform politicii stabilite este canotajul în sălbăticie. Canoiștii, sălbăticia este ușor distrusă de utilizarea grea, în special de folosirea bărcilor [motor]. Navigatorii [motor] apreciază mult mai puțin sălbăticia și pescuitul, acceptă utilizarea intensivă și sunt, de obicei, în sălbăticia lor înainte de a ajunge în zonele folosite de canoiști, sau în sălbăticia canoiștilor, s-ar părea că satisfacția canoiștilor „ar putea fi crescută sau menținută pe măsură ce vizitatorii cresc, cu noi puncte de acces, cu satisfacția de atracție. locuri de campare și închiriere de locații sau cabane și gestionarea intensivă a pescuitului în malul pădurilor și zmeelor departe de Zona de canoe Boundary Waters, dar în sălbăticie pentru majoritatea navigatorilor, (p. 41(J)*

Cu alte cuvinte, acceptând punctele de vedere diferite despre sălbăticie și zonarea unei zone - sau <.anoeists și una pentru bărci cu motor, integritatea aprovizionării este menținută și ambele grupuri de utilizatori sunt mulțumite.

Componentele amalgamului de destinație

Înainte de a introduce componentele unei destinații și de a demonstra locul lor în amalgamul destinației, trebuie să facem distincția majoră între atracții și servicii de asistență. Atracțiile generează vizita la o destinație, în timp ce celelalte servicii și facilități suport sunt, de asemenea, esențiale pentru turismul la destinație, dar nu ar exista fără atracții. Un accent deosebit al acestor componente este stațiunea, pe care o putem defini drept „un loc care atrage un număr mare de turiști și pe care turismul îl înzestrează cu caracteristici deosebite, astfel încât veniturile produse de turism joacă un rol important în existența sa ”.

Atracții

După cum tocmai am observat, atracțiile unei destinații - fie că sunt caracteristici artificiale, caracteristici naturale sau evenimente - sunt cele care oferă motivația inițială de a vizita. Tradiție - toate atracțiile K au fost un sector neglijat al industriei turistice datorită varietății și modelului de proprietate fragmentat. Cu toate acestea, sectorul demonstrează acum maturitate cu profesionalism sporit în managementul atracțiilor. Aceasta include o legătură mai strânsă între piață și oferta de atracții prin:

- adoptarea filozofiei de marketing;

£ instruire mai bună pentru personalul atracțiilor;

- o implicare mai mare a tehnologiei în dezvoltarea unei game largi de noi tipuri interesante de atracție; și
- accent reînnoit asupra și managementul profesional al mega-evenimentelor, care devin un sector important în sine.

Alături de această abordare de management mai informată, industria atracției formează organisme profesionale și caută reprezentare în cercurile mai largi ale industriei turistice .

Facilități

A. O serie de facilități, facilități de sprijin și servicii sunt solicitate de un turist într-o destinație . Putem caracteriza acest sector ca având un nivel scăzut de concentrare a Navei Proprietarului - într-adevăr, aceste întreprinderi sunt adesea operate de întreprinderi mici și mijlocii (IMM-uri). Pe de o parte, acesta este un avantaj deoarece înseamnă că cheltuielile turistice se revarsă rapid în economia locală. Pe de altă parte, însă, IMM-urile sunt atât fragmentate , cât și lipsite de un lobby coerent. Adesea, de asemenea, le lipsește capacitatea de investiție [1] modernizarea și expertiza de management/marketing cerută de piața turistică.

Furnizarea de facilități demonstrează natura multisectorială a ofertei turistice și interdependența diferitelor sectoare. De exemplu, furnizarea multor facilități și servicii în mod direct depinde de numărul de locuri disponibile; adică numărul de turişti care vor vizita. De exemplu, furnizarea a aproximativ 1000 de paturi va sprijini până la șase puncte de vânzare cu amănuntul de bază, în timp ce 4000 de paturi vor sprijini magazine specializate, cum ar fi frizerii. Raporturi similare pot fi calculate pentru restaurante, parcări, divertisment, piscine etc.

Cazare, mâncare și băutură .

Sectorul de cazare/mâncare și băuturi al destinației nu numai că oferă adăpost fizic și întreținere, ci creează și sentimentul general de bun venit și o impresie de ultimă oră a bucătăriei și produselor locale. În mod tradițional dominat de IMM-uri, sectorul de cazare oferă de obicei o combinație de tipuri de unități și este important ca destinațiile să se adapteze și să schimbe acest mix pentru a satisface aspirațiile pieței . În unele stațiuni, de exemplu, există o mișcare către forme flexibile de cazare, cum ar fi apartamentele și time-share, și se îndepărtează de serviciile mai tradiționale (hoteluri, apartamente self- ~ ,c ung etc.) sau în sectorul privat informal (case secundare, rulote, etc.), care este o parte mare, deși neglijată, a industriei de cazare" (care este tratată în detaliu în capitolul 15).

Comert cu amanuntul si alte servicii

Există o gamă tot mai mare de facilități și servicii disponibile unui turist pe măsură ce dimensiunea destinației crește. Acestea includ comerțul cu amănuntul, serviciile de securitate și alte funcții, cum ar fi coafor, bănci, case de schimb valutar și asigurări. Aceste servicii tind să se găsească aproape de principalele atracții ale unei destinații, creând adesea un cartier de afaceri de agrement identificabil .

Acces

În mod evident, dezvoltarea și menținerea unor legături eficiente de transport către piețele de producție sunt esențiale pentru succesul destinațiilor. Într-adevăr, există exemple de

destinații în care transportul a făcut, sau a rupt, industria turistică. Insulele mici, de exemplu, depind de transportatorii lor pentru a oferi acces la piață, în timp ce destinații precum Spania și Mexic sunt situate ideal pentru a profita de turismul internațional din Europa și, respectiv, America de Nord. În termeni internaționali, țările în curs de dezvoltare au probleme deosebite în atragerea unei cote de piață, deoarece sunt în general îndepărtate de piețele generatoare.

de captare vor varia, de asemenea, pentru destinații, în funcție de puterea lor de atrage. Bazinele geografice strânse vor caracteriza stațiunile mai mici, fără o atracție specială. De exemplu, Insula Man este o stațiune internă britanică, care servește în principal piețe din nordul Angliei și sudul Scoției. Cu toate acestea, destinațiile majore, cum ar fi parcurile tematice din Orlando sau Taj Mahal, pot apela la un bazin internațional.

Prin urmare, putem observa că accesul fizic și pe piață la destinație sunt importante, dar la fel este și furnizarea de servicii precum închirierea de mașini și transportul local, pentru a deservi circuitele de excursii și a asigura transferuri, la cazare la destinație. O abordare din ce în ce mai creativă a transportului la destinație se adaugă la calitatea experienței turistice și există multe exemple de furnizare de transport inovatoare în acest sens, care includ:

pitorești ;

de parcare și plimbare;

'autobuze navetă pentru plimbări;

o trasee cu bicicleta;

de explorare .

Servicii auxiliare

Majoritatea destinațiilor majore oferă servicii auxiliare atât consumatorilor, cât și industriei, prin intermediul unui comitet de turism local. Aceste servicii includ activități de marketing, dezvoltare și coordonare. Organizația poate fi din sectorul public, poate fi o cooperativă din sectorul public/privat sau, în unele cazuri, poate exista în totalitate în sectorul privat. Astfel de organizații sunt adesea legate de consiliile turistice regionale și naționale și **oferă** cadrul în care operează turismul la destinație (a se vedea capitolul 11).

Principalele servicii furnizate în mod normal de organizația locală sunt următoarele:

Promovarea destinatiei.

Coordonarea și controlul dezvoltării.

Furnizarea unui serviciu de informare/rezervare către comercianți și public.

<s> Consiliere și coordonare pentru afacerile locale. .

Furnizarea anumitor facilitati (catering, sport etc.).

Asigurarea conducerii destinației.

Infrastructură și suprastructură

[x] v poate considera infrastructura și suprastructura ca modalități alternative de a privi toate componentele unei destinații. **Infrastructura** reprezintă toate formele de construcție supraterane sau subterane necesare unei zone locuite, având o comunicare extinsă cu lumea exterioară ca bază pentru activitatea turistică din zonă. Infrastructura adecvată este esențială

pentru zonele de destinație și este în principal sub formă de transport (rutier, cale ferată, aeroport, parcări), utilități (electricitate, apă, comunicații) și alte servicii (îngrijire a sănătății și securitate). În mod normal, este împărtășit atât de rezidenți, cât și de vizitatori. Există exemple în care lipsa unei infrastructuri adecvate împiedică creșterea turismului (cum ar fi aprovizionarea cu apă limitată pe coasta Mombassa din Kenya). Infrastructura nu generează în mod normal venituri și este tratată ca o investiție publică în majoritatea dezvoltărilor turistice. Sezonalitatea este o problemă majoră pentru dezvoltarea infrastructurii și majoritatea construcțiilor sunt planificate pentru a îndeplini un procent de sarcină de vârf, mai degrabă decât de vârf.

În timp ce infrastructura tinde să fie asigurată de sectorul public, **suprastructura** este în mod normal o activitate din sectorul privat, deoarece este elementul generator de profit al destinației. Include cazare, atracții construite și vânzare cu amănuntul și alte servicii. Ar trebui să ne amintim, totuși, că în multe țări sectorul public este activ în furnizarea de stimulente financiare (granturi, împrumuturi, concedieri fiscale) pentru investițiile în turism din sectorul privat (a se vedea Studiul de caz major 4). ,

Deși norma este ca sectorul public să furnizeze infrastructura ca o condiție prealabilă pentru dezvoltarea suprastructurii în sectorul privat, în multe cazuri, combinațiile de finanțare din sectorul public și privat sunt utilizate pentru dezvoltarea destinațiilor.

Destinații turistice durabile

În mod clar, componentele destinației turistice pot fi eficiente numai dacă o planificare și un management atent oferă un produs turistic durabil și, în acest fel, se asigură că una sau mai multe dintre componente nu *depășesc* celelalte. În ultimul sfert al secolului al XX-lea am reevaluat contribuția reală a turismului, deoarece sustenabilitatea a devenit conceptul de organizare. Raportul Brundtland (Comisia Mondială pentru Mediu și Dezvoltare. 1987) definește sustenabilitatea pur și simplu ca „întâmpinarea nevoilor prezentului fără a compromite capacitatea generațiilor viitoare de a-și satisface propriile nevoi".

Există o serie de forțe care promovează turismul durabil:

- Presiunea consumatorilor: de exemplu, sub forma unor decizii de vacanță luate pe baza considerațiilor de mediu.
- Orientări de planificare a autorităților publice: nu doar în cazul reglementării dezvoltării dar și sub forma încurajării bunelor practici de mediu prin premii și avize. ,

*** Mișcări către evaluarea impactului asupra mediului și auditul de mediu : dezvoltările turistice majore, cum ar fi Tunelul Mânecii, sunt supuse evaluării impactului , iar companiile de turism (cum ar fi Disney) efectuează audituri de mediu ale funcționării lor.

Există și alte forțe , în primul rând economice, care se opun adoptării turismului durabil . În special, acestea includ următoarele:

Imperativul economic al industriei turistice și al dezvoltatorilor, care poate pune rentabilitatea investiției și profitul înaintea considerațiilor pe termen lung.

.Unele regiuni și țări în curs de dezvoltare în care nevoia de schimb valutar și de angajare este resimțită depășind considerentele de mediu.

WTTC a furnizat linii directoare pentru turismul durabil (caseta 5.1). Putem observa că conceptul de durabilitate necesită o viziune pe termen lung a turismului și asigură că consumul de turism nu depășește capacitatea unei destinații gazdă de a asigura

F Caseta 5 J Consiliul Mondial pentru Călătorii și Turism ~ [Principii pentru durabilitate: dezvoltarea turismului

Cadrul de dezvoltare durabilă care urmează să fie stabilit de industria călătoriilor și turismului ar trebui să se bazeze pe Declarația de la Rio privind mediu și dezvoltare, din care decurg următoarele principii directoare :

<$> Călătoriile și turismul ar trebui să ajute oamenii să ducă o viață sănătoasă și productivă, în armonie cu natura.

< Călătoriile și turismul ar trebui să contribuie la conservarea, protecția și restaurarea ecosistemului Pământului .

<■ - Călătoriile și turismul ar trebui să se bazeze pe modele durabile de producție și consum, o Națiunile ar trebui să coopereze pentru a promova un sistem economic deschis, în care comerțul internațional și călătorii și turismul să poată avea loc pe o bază durabilă.

CE> Călătoriile și turismul, pacea, dezvoltarea și protecția mediului sunt interdependente.

CM- Protecționismul în comerț și servicii de călătorie și turism ar trebui stopat sau inversat

<2* Protecția mediului ar trebui să constituie și parte integrantă a procesului de dezvoltare a turismului.

Problemele de dezvoltare a TURISMULUI ar trebui tratate cu participarea cetățenilor interesați, deciziile de planificare fiind adoptate la nivel local.

• Națiunile se vor avertiza reciproc asupra dezastrelor naturale care ar putea afecta turiștii sau zonele turistice. Călătoriile și turismul ar trebui să își folosească capacitatea de a crea locuri de muncă pentru femei și popoarele indigene în cea mai mare măsură.

<s> Dezvoltarea turismului ar trebui să recunoască și să sprijine identitatea, cultura și interesele popoarelor indigene.

C' Legile internaționale care protejează mediul ar trebui să fie respectate de industria călătoriilor și turismului.

Sursa: VVTTC/WTO (1995).

viitori turişti. Cu alte cuvinte, reprezintă un compromis între nevoile prezente și cele viitoare. În trecut, sustenabilitatea a fost o prioritate scăzută în comparație cu impulsul pe termen scurt pentru profitabilitate și creștere, dar odată cu creșterea presiunii pentru o industrie turistică mai responsabilă , este dificil de văzut cum astfel de opinii pe termen scurt asupra consumului pot înțelege cum să oferim destinații turistice durabile, trebuie să luăm în considerare două concepte cheie:

1. capacitatea de transport;
2. planificare (strategică) pe termen lung.

'.'orice capacitate

În centrul conceptului de sustenabilitate este ideea capacității de transport. Pur și simplu, capacitatea de transport a unui sit, a unei stațiuni sau chiar a unei regiuni se referă la capacitatea sa de a absorbi utilizarea turismului fără a se deteriora. Cu alte cuvinte, capacitatea intervine în relația dintre resursa turistică și resursa turistică, sau destinație. Conceptul de capacitate de transport, cum ar fi sustenabilitatea) își are rădăcinile în managementul resurselor, dar este deosebit de important acum.

Studiu de caz 5.2 Tipuri de capacitate de transport

Fizic

Aceasta se referă la cantitatea de teren adecvat disponibilă pentru facilități și include, de asemenea, capacitatea limitată a facilităților (cum ar fi locurile de parcare, acoperirile în restaurante sau spațiile pentru paturi în spații de cazare). Este cea mai simplă dintre toate măsurile de capacitate și poate fi utilizată pentru planificarea și controlul managementului (prin, de exemplu, limitarea locurilor de parcare în locuri sensibile).

Psihologic

Capacitatea psihologică (sau perceptivă) a unui site este depășită atunci când experiența unui vizitator este semnificativ afectată. Desigur, unii oameni sunt toleranți la mulțimi și se bucură de locurile aglomerate, în timp ce alții le evită. Capacitatea psihologică este, prin urmare, un concept foarte individual și greu de influențat de management și planificare, deși amenajarea peisagistică poate fi folosită pentru a reduce impresia de aglomerație.

Biologic

Capacitatea biologică a unui sit este depășită atunci când deteriorarea sau perturbarea mediului este inacceptabilă . Acest lucru se poate referi atât la floră, cât și la faună, de exemplu, la locurile de picnic, de-a lungul potecilor sau în ecosistemele de dune . Mai multe cercetări au examinat pragurile de capacitate ale vegetației decât au analizat toleranța animalelor sau păsărilor la turism (în locurile de observare a balenelor, de exemplu). De asemenea, este important să se ia în considerare ecosistemul total, mai degrabă decât elementele individuale.

Social

Conceptul de capacitate socială de suport este derivat din ideile de planificare și durabilitate a turismului bazat pe comunitate. Acesta încearcă să definească niveluri de dezvoltare care sunt acceptabile pentru comunitatea gazdă : rezidenți și întreprinderi și poate utiliza tehnici care încearcă să evalueze limitele de prag ale rezidenților pentru schimbarea acceptabilă (LAC).

într-o situație în care resursele destinate finite sunt supuse unei presiuni crescânde din partea utilizatorilor (a se vedea Studiul de caz 5.2).

Mathieson și Wall (19B2. p. 21) definesc capacitatea de transport" ca „numărul maxim de persoane care pot folosi un site fără o modificare inacceptabilă a mediului fizic și fără o scădere inacceptabilă a calității experienței dobândite de vizitatori".

Principala problemă a capacității de transport este că conceptul este ușor de înțeles, dar foarte greu de pus în practică, deoarece capacitatea de transport este o decizie de management. Managerii destinației turistice, precum și turiștii înșiși, decid ce este *inacceptabil* și când *calitatea experienței* a scăzut. Într-adevăr, orice destinație poate fi gestionată la o capacitate mare sau mică, un nivel care este determinat atât de management, cât și de caracteristicile înnăscute ale resursei, culturii și așa mai departe.

Planificare strategică

Poate că problema centrală aici este trecerea treptată de la gândirea și planificarea pe termen scurt la pe termen lung la destinație. Nu mai este acceptabil ca industrie să exploateze

și să utilizeze destinațiile și apoi să meargă mai departe, așa cum sa întâmplat, de exemplu, în unele zone de coastă ale Spaniei. Această perspectivă în schimbare, departe de termenul scurt, a condus la conștientizarea importanței adoptării unei abordări strategice atât a piețelor, cât și a - managementului destinației. Este posibil să se elaboreze strategii adecvate pentru destinații în fiecare etapă a ciclului lor de viață, astfel încât formula destinației să fie revizuită și ajustată în mod constant, pentru a realiza un turism durabil în fiecare etapă. Această perspectivă pe termen lung oferă control și responsabilitate pentru a preveni depășirea capacității destinației și scăderea inevitabilă a vizitelor care urmează. Cu alte cuvinte, ceea ce implică este elaborarea unei viziuni strategice pentru o destinație. Etapele planificării strategice sunt prezentate în Caseta 5.2.

Caracteristicile definitorii ale abordării de planificare strategică sunt:

<» adoptarea unei perspective pe termen lung;

<s> dezvoltarea unui plan holistic și integrat care controlează procesul de schimbare prin formarea de obiective; și

Caseta O Etapele ventilaţiei strategice pentru destinaţii^

Analiza situaţiei/scanarea mediului

Analiza situației sau auditul locului implică producerea unei platforme de informații referitoare la situația < ut ■ a destinației și apoi sortarea acesteia într-o analiză a punctelor forte, punctelor slabe, oportunităților anti - amenințări (SWOT) . Aceasta este o etapă importantă în orice plan strategic. Se realizează o evaluare a poziţiei concurenţiale a destinaţiei printr-o serie de auditări ale diferitelor elemente ale turismului. pn >d- duct și livrarea lui', precum și o scanare a mediului extern.

Obiective și scopuri

Baza de date furnizată în prima etapă permite identificarea problemelor cheie din care pot fi distilate obiectivele și scopurile . Aceste obiective și scopuri oferă o direcție pentru procesul de planificare. Este normal ca destinațiile să includă obiective și scopuri legate atât de marketing, cât și de dezvoltare și să fie atașate intervale de timp și responsabilități. În această etapă, vor fi identificați și parametrii care trebuie [să] judecăm succesul sau altfel în îndeplinirea obiectivelor . Pentru destinațiile turistice este obișnuit să se constate că rolul sectorului public are ca rezultat o „ abordare de sus în jos a obiectivelor și scopurilor”. Acest lucru nu se datorează numai faptului că sectorul public are viziunea de ansamblu pentru a putea determina obiective , ci și tinde să fie un proces inerent politic de alocare a resurselor și soluționarea conflictului. Acest lucru contrastează cu procesul din companii, unde această etapă tinde să pcn.ieatt ail kv. ■> t organizare.

Formularea strategiei

Etapa lui implică identificarea unui portofoliu de afaceri către „M-.u-ion printr-un proces sau decizii referitoare la care piețe și produse ar trebui să primească mai mult sau mai puțin accent. Aici, obiectivele acționează ca un ghid. Această etapă recunoaște faptul că destinațiile pot fi gândite ca un amalgam de produse diferite care atrage diferite segmente de piață în fiecare etapă utilă a ghidului adecvat. strategiile este de a lua în considerare atât puterea competitivă a <lestinației, cât și stadiul în care a ajuns în ciclul de viață.

Caseta 5.2 a continuat

Marketing, pozitionare si mix

Această etapă poate fi împărțită într-o serie de operațiuni, începând cu identificarea gudronului ; obținerea de piețe urmată de dezvoltarea poziționării produselor ca mijloc de diferențiere a destinației de concurență. Poziția pe piață este comunicată prin manipularea mixului de marketing cu obiective și ținte pentru fiecare segment de piață și produs.

Implementare si monitorizare

„ În această etapă finală sunt văzute multe dintre problemele adoptării planificării strategice la destinațiile turistice . procesul de implementare presupune descifrarea strategiei, atribuirea de roluri și responsabilități și punerea în aplicare a unui sistem de monitorizare. În mod clar, există o problemă organizatorică; aici și configurarea agențiilor de turism la destinație este un factor critic în succesul sau • altfel al implementării planului. Organizațiile pot solicita modificări în structura, de exemplu, a autorității locale și a capacității tehnice a personalului său. În cele din urmă, este nevoie de sisteme de măsurare^ feedback și control pentru a se asigura că planul continuă să fie implementat prin management . sisteme de sprijinire a mentului. În acest moment, etapa de culegere a informațiilor poate fi transformată într-un exercițiu de monitorizare continuă a destinațiilor turistice. Eșecul strategiilor apare în general la implementare . De obicei, acest lucru se poate datora lipsei de angajament politic, dezacordurilor locale, intervenției politice , lipsei de angrenare între planificarea tactică și strategică și analizei situației prost concepute. , ***Sursa:*** adaptare după Heath and Wall (1992) și Cooper (1996).

® un proces de decizie oficial axat pe desfășurarea de resurse care angajează destinația într-un curs viitor de acțiune/

În ceea ce privește adoptarea principiilor turismului durabil, beneficiile abordării strategice a destinației sunt clare:

- o Procesul de stabilire a obiectivelor oferă un simț comun de proprietate și direcție pentru nenumăratele părți interesate, în același timp ascuțind obiectivele directoare ale destinației.
- Coerența oferită de abordare oferă un cadru pentru inițiative comune între sectorul comercial și cel public și necesită identificarea clară a rolurilor și responsabilităților.
- În cele din urmă, abordarea oferă o serie de indicatori de performanță în funcție de care poate fi evaluată performanța destinației .

Cu toate acestea, introducerea unei perspective de planificare strategică pe termen lung de către destinațiile turistice este problematică. Pur și simplu, adoptarea planificării strategice la destinație nu este la fel de simplă ca într-o organizație comercială în care responsabilitățile și liniile de raportare sunt bine definite:

- După cum am văzut, destinațiile cuprind un mozaic de părți interesate în continuă schimbare . sisteme de valori (vezi Studiul de caz 5.3). Fiecare dintre aceste grupuri are ceva diferit

viziunea asupra rolului și viitorului turismului la destinație și, prin urmare, adoptarea de strategii devine un proces politic de soluționare a conflictelor și de consens, toate încadrate într-un context legislativ local și în care agenții de putere au o influență

disproporționată .

Cazul 53 fâeșjtiriUttori statei

turistice cuprind un mozaic de grupuri diferite pe care le putem numi **părți interesate.** O destinație cât de durabilă va recunoaște că trebuie să-și satisfacă toate părțile interesate pe termen lung. Acest lucru poate fi realizat printr-o abordare de planificare strategică care echilibrează o **orientare de marketing** centrată pe turiști, cu o **orientare de planificare** axată pe nevoile localnicilor. În fiecare destinație există mai multe părți interesate care au o gamă largă de interese atât compatibile, cât și de conf i...

<3 **Indigenii** sunt cei mai importanți factori interesați, deoarece trăiesc și lucrează la destinație și oferă resursele locale vizitatorilor. Prin urmare, este important să luăm în considerare aspectele legate de capacitatea socială de susținere aici, să implicăm comunitatea locală în luarea deciziilor și să ne asigurăm că turismul nu aduce impact inacceptabil asupra populației locale și a casei lor.

<s> **Turiștii** caută o experienţă satisfăcătoare, prin produse segmentate corespunzător şi o* ■ i-loptd . Ei caută o calitate înaltă a serviciilor și o destinație bine gestionată și organizată.

CE» **Industria turismului** este în mare măsură responsabilă pentru dezvoltarea existentă a i AiriMii și caută o rentabilitate adecvată a investiției. Industria poate fi considerată ca polarizantă între jucătorii globali și de nișă. Jucătorii globali tind să fie multinaționali, wtll-rt'ioun.cd cu capital, expertiză și putere. Adesea, ei au un interes și comentarii limitate față de destinații . Jucătorii de nișă sunt în mod tradițional întreprinderi mici, de familie, lipsite de capital, experiență , resurse umane calificate și influență la destinație.

Sectorul public vede turismul ca un mijloc de a crește veniturile, de a stimula dezvoltarea regională și de a genera locuri de muncă. Sectorul public este o parte interesată importantă, deseori asumând un rol de conducere sau de coordonare.

<3> Există, de asemenea, o serie de **alte părți interesate** , care includ grupuri de presiune, camere de comerț și alți intermediari de putere din comunitatea locală, regională sau națională .

<SB Influența acestui proces politic nu trebuie subestimată. Politica îi influențează pe cei care sunt responsabili pentru procesul de planificare, iar lipsa sprijinului politic duce de obicei la eșecul sau neimplementarea planurilor.

În plus, sectorul turistic la destinații se caracterizează prin fragmentare și o dominare a întreprinderilor mici, care deseori comercializează sezonier. 1 a dus la o lipsă de expertiză în management la destinații, o divergență de obiective între sectorul comercial și cel public și un orizont de planificare pe termen scurt, care este parțial determinat de sectorul public, cicluri de bugetare de douăsprezece luni, dar și de orizontul tactic de operare al întreprinderilor mici.

În același timp, stadiul destinației în ciclul de viață influențează și acceptabilitatea unui exercițiu de marketing la nivelul întregii destinații. În primele etape ale ciclului de viață, de exemplu, succesul ascunde adesea termenul lung < ic-w, în timp ce în etapele ulterioare, în special când o destinație este în declin, opoziția față de exercițiile de planificare pe termen lung poate fi raționalizată pe baza costului.

<*» În sfârșit, indicatorii de performanță adoptați în astfel de exerciții pot fi controversați, deoarece volumul turistic este măsura tradițională și acceptabilă din punct de vedere politic a succesului în multe destinații. Din punct de vedere al durabilității, este mai probabil ca astfel de măsuri să fie cele mai puțin tangibile de impact asupra mediului și social.

Evoluția destinației

nicio îndoială că evoluția turismului a fost strâns legată de evoluția destinațiilor și, în special, a stațiunilor. Evoluția stațiunilor a fost determinată de evoluțiile transportului. Majoritatea sunt acum centre de turism, mai degrabă decât destinații în sine și, ca răspuns, s-au dezvoltat circuite de turism și grupuri de atracții. În același timp, piețele se dezvoltă și se schimbă, iar stațiunile au trebuit să răspundă la acest lucru în termen; >t facilitatile si serviciile turistice ale acestora. O reprezentare mai formalizată a acestor idei este exprimată de **ciclul de viață al zonei turistice** (TALC) (vezi Figura 5.1). Aceasta afirmă că destinațiile trec printr-un ciclu de evoluție similar cu ciclul de viață al unui produs (unde vânzările cresc pe măsură ce produsul evoluează prin etapele de lansare, dezvoltare, maturitate și declin). Pur și simplu, numărul de vizitatori înlocuiește vânzările unui produs (caseta 5.3). Evident, forma curbei TALC va varia, dar pentru fiecare destinație va depinde de factori precum:

- rata de dezvoltare;

< - acces;

- politica guvernamentală;
- tendințele pieței; și ,
- destinații concurente.

Fiecare dintre acești factori poate întârzia sau accelera progresul prin diferitele etape. Într-adevăr, dezvoltarea poate fi oprită în orice etapă a ciclului și numai dezvoltările turistice care promit profituri financiare considerabile vor ajunge la maturitate pentru a experimenta toate etapele ciclului . La rândul său, lungimea fiecărei etape și a ciclului în sine este variabilă. La o extremă, stațiunile instantanee, cum ar fi Cancun (Mexic) sau amenajările pe timp partajat, trec aproape imediat la creștere; la cealaltă extremă, stațiunile bine stabilite precum Scarborough (Anglia) au avut nevoie de trei secole pentru a trece de la explorare la întinerire;

Putem vedea că un beneficiu deosebit al ciclului de viață a zonei turistice este ca un cadru pentru înțelegerea modului în care destinațiile și piețele lor evoluează. Forma curbei variază în funcție de factorii din partea ofertei, cum ar fi:

- investiții;
- constrângeri de capacitate;

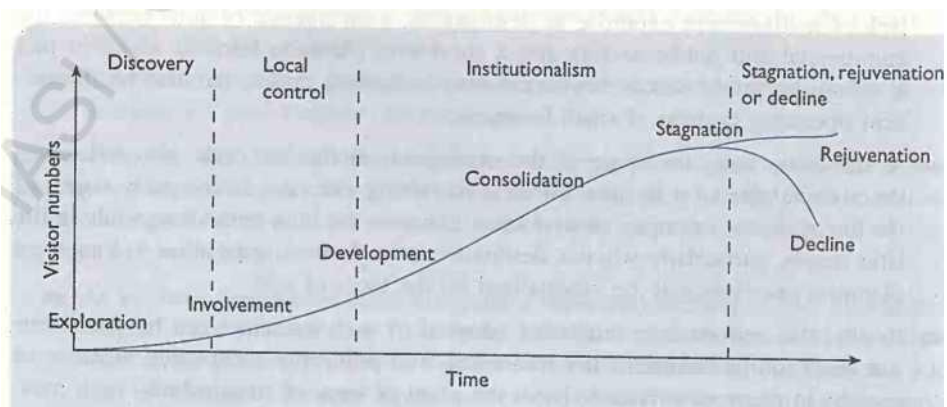


Figure 5.1: Hypothetical tourist area life cycle

Source: But,er, 1980

Caseta 54 Ciclul de viață al zonei turistice

explorare,

Aici stațiunea este vizitată de un număr mic de turiști de tip explorator care tind să evite călătoriile instituționale. Atracțiile naturale, amploarea și cultura stațiunii sunt atracția principală, dar volumele sunt limitate de lipsa accesului și a dotărilor. În această etapă, atracția stațiunii este că rămâne încă neschimbată de turism și contactul cu localnicii va fi ridicat, arta latină v-'i ika ,mu : Arctica canadiană sunt exemple aici.

Implicare

În etapa de implicare, comunitățile locale trebuie să decidă dacă doresc să încurajeze turismul și, dacă da, tipul și amploarea turismului pe care îl preferă. Inițiativele locale vor începe să ofere vizitatori și să facă publicitate stațiunii, ceea ce poate duce la un volum crescut și regulat de vi—hc ■ «

și pieței apar și se pot exercita presiuni asupra sectorului public pentru a-și pr< A iJe int'astn um și a institui controale. În acest moment este important să se stabilească organizarea și de- «sionarea corespunzătoare ; realizarea proceselor pentru turism. Aici, implicarea comunității locale ar trebui să asigure respectarea limitelor de capacitate stabilite la nivel local și introducerea principiilor durabile. Insulele mai mici, mai puțin dezvoltate din Pacific și Caraibe sunt exemple aici, la fel ca și countru v >«. sunt n.

Dezvoltare

În stadiul de dezvoltare, un număr mare de vizitatori sunt atrași, în perioadele de vârf r imps t caiimg sau depășind numărul locuitorilor locali. În această etapă, organizarea turismului se poate schimba pe măsură ce controlul trece din mâinile locale și companiile din afara zonei se mută către plasele și facilitățile pp <>*. Aceste întreprinderi pot avea scopuri și intervale de timp diferite de cele ale comunității locale în ceea ce privește dezvoltarea durabilă. Prin urmare, în această etapă pot apărea probleme dacă structurile locale de luare a deciziilor sunt slabe. Controlul în sectorul public poate fi, de asemenea, afectat, deoarece planificarea regională și națională poate deveni necesară parțial pentru a ameliora problemele, dar și pentru a comercializa zonele internaționale generatoare de turiști, pe măsură ce vizitatorii devin mai dependenți de aranjamentele rave-1 rezervate prin intermediul comerțului. Aceasta este o etapă critică deoarece aceste facilități, precum și natura în schimbare a turismului, pot modifica însăși natura stațiunii , iar calitatea poate scădea din cauza problemelor de suprautilizare și deteriorare a facilităților. Părți din Mexic și coasta Africii de Nord exemplifica această etapă [1] .

Consolidare

În etapele ulterioare ale ciclului, rata de creștere a vizitatorilor scade, deși numărul total este în continuare în creștere și depășește rezidenții permanenți . Stațiunea este acum o parte illy Hedged. Am o industrie cu un district de afaceri de agrement (RBD) identificabil. Multe destinații din Caraibe și mediteraneene sunt exemple aici.

Stagnare

atins acum vârfurile de turiști , iar destinația nu mai este la modă, bazându-se pe vizite repetate ale călătorilor mai conservatori. Utilizarea în afaceri a raportului s . se cauta si facilitati extinse, dar in general eforturi majore de promovare si dezvoltare au

necesare pentru a menține numărul de vizite. Stațiunile aflate în această etapă au adesea probleme de mediu, sociale și economice și concurența pentru vizite este acerbă și vine de la o serie de stațiuni bine înrădăcinate și mature. O serie de stațiuni spaniole (cum ar fi Costa Brava) exemplifica această etapă.

Declin

Vizitatorii sunt acum pierduți în stațiunile mai noi și un bazin geografic mai mic pentru excursii de o zi și vizite la sfârșit de săptămână este obișnuit. Cu toate acestea, stațiunile nu ar trebui să aștepte declinul ca fiind inevitabil, ci ar trebui să caute să revitalizeze vizitele prin căutarea de noi piețe, repoziționarea stațiunii sau găsirea de noi utilizări pentru facilități.

Întinerire

Managerii de destinație pot decide să *întinerească* sau *să relanseze* destinația, analizând noi piețe sau dezvoltând produsul. Introducerea de noi tipuri de facilități, cum ar fi cazinourile, este un răspuns comun . Aici o destinație ar trebui să caute să își protejeze piețele tradiționale, în același timp căutând noi piețe și produse, cum ar fi turismul de afaceri, de conferințe sau de interes special. Acest lucru ajută la stabilizarea vizitelor, poate combate sezonalitatea și reduce dependența de segmentele de piață în scădere.

: Strategiile de întinerire sunt dificil de implementat, deoarece managerii au de-a face cu structura construită
: t< destinaţii de jurist mai degrabă decât cu un produs de consum. Într-adevăr, în acest stadiu analogia
. a ciclului de viață al unui produs și ciclul destinației se defectează, pur și simplu pentru că turismul este atât de aproape
; țesut chiar în stilul de viață al stațiunilor și sprijină locuri de muncă, servicii și transportatori. Examenul clasic- ! plăcintele acestei etape sunt Atlantic City, SUA; Scheveningen, Olanda; și o serie de destinații spaniole - Benidorm și stațiunile din Mallorca - și destinații galeze - Rhyll și Llanduduno.

Sursa: adaptare după Butler (1980J și Cooper (1997).

- impactul turistic; și

« > planificarea răspunsurilor.

Într-adevăr, s-ar putea argumenta că înțelegerea ciclului ajută la dezvoltarea strategiilor de turism durabil și bazate pe comunitate în etapa de implicare. Pentru a impk - i .it astfel de abordări în etapele ulterioare pot fi inadecvate. Cu alte cuvinte, destinațiile turistice sunt dinamice, cu schimbarea furnizării de facilități și acces corelată cu o piață în evoluție atât din punct de vedere cantitativ, cât și calitativ, pe măsură ce valuri succesive de diferite numere și tipuri de turiști cu preferințe, motivații și dorințe distincte populează stațiunea în fiecare etapă a ciclului de viață .

Talc-ul este cel mai bine utilizat ca cadru conceptual, deși alți autori au sugerat că poate fi folosit pentru a ghida planificarea strategică la destinații sau ca instrument de prognoză. Există probleme semnificative cu aceste dureri:

•: Dificultatea de a identifica etapele și punctele de cotitură.

- Dificultatea de a obține date lungi de sosiri de vizitatori din care să asamblați curba.
- Pericolul ca planificatorii să răspundă la semne de avertizare (posibil false), care pot . fie influenţat oricum de intervenţia conducerii.
- Pericolul unei strategii personalizate pentru fiecare etapă.

«• Nivelul de agregare este deschis multor interpretări. La urma urmei, va exista un ciclu de viață pentru un hotel, o stațiune și o regiune - precum și curbe diferite pentru fiecare segment de piață.

TALC are multe critici, atrași în parte de simplitatea și abordarea sa aparentă determinantă . Unii susțin că, departe de a fi un ghid independent de decizii, TALC este determinat de deciziile strategice ale managementului și este puternic dependent de influențele externe . Cu toate acestea, ca un cadru în care să privim dezvoltarea destinațiilor , deși cu retrospectivă, și ca un mod de a gândi despre interrelația dintre destinație și evoluția pieței, oferă multe perspective utile.

Evoluții viitoare

Pe viitor, avantajul competitiv al destinaţiilor nu se va baza doar pe atracţiile lor intrinseci, ci atât pe managementul destinațiilor, cât și pe capacitatea acestora de a acomoda noul turism din punct de vedere al resurselor umane, tehnologiei și adoptării principiilor durabile. Destinația turistică a viitorului va fi influențată de o varietate de factori, dar tehnologia și cerințele noului turist vor fi dominante. Tehnologia pătrunde în dezvoltarea destinației în multe feluri - de la sistemele de comunicații ale hotelului și asigurarea eficienței energetice, prin sistemele de distribuție globală (GDS), până la imaginile generate de computer și utilizarea realității virtuale la atracții . Adăugați la aceasta un consumator de turism care este cu discernământ, cu experiență și probabil cunoștințe de calculator, iar scena este pregătită pentru dezvoltarea unei game de noi destinații turistice și pentru gestionarea mai eficientă a destinațiilor existente. Nu există nicio îndoială că aceste noi destinații vor trebui să fie mai bine planificate și gestionate și să dea dovadă de îngrijorare și responsabilitate pentru mediul lor și pentru comunitatea gazdă, decât au făcut omologii lor anteriori .

Middleton (1992) observă două tendințe opuse în dezvoltarea destinației pentru viitor. În primul rând, există dezvoltarea unor medii sau enclave construite special, închise și strâns controlate (cum ar fi parcuri tematice la scară largă), stațiuni autonome, all -inclusive sau nave de croazieră, unde se pune accent pe evadarea de la atmosfera de zi cu zi la imersiunea într-un mediu fantezist sigur, de înaltă calitate, această dezvoltare va fi mai accelerată , combinată cu o piață turistică mai accelerată, combinată cu o piață turistică mai accelerată , apariția unui număr tot mai mare de călători independenți și un rol în schimbare pentru intermediarii în lanțul de distribuție turistică. Furnizorii își vor adapta produsele mai aproape de dorințele clienților lor în enclave care vor fi promovate ca o alternativă orientată spre piață la atracțiile reale, din ce în ce mai fragile, bazate pe resurse, nereproducibile, ale destinațiilor naturale, istorice sau culturale , în plus , aceste medii vor reflecta stilul nostru de viață de petrecere a timpului liber, cu divertisment și letăii .

În al doilea rând, Middleton observă o tendință către experiențe de călătorie *autentice* sau *sensibile , în care* contribuțiile managementului sunt minime , iar turistul (sau călătorul) controlează experiența , evitând contactul cu comerțul de călătorie și bucurându-se de un contact autentic nepătat cu peisajele și/sau culturile.

De fapt, tendința către experiențe de călătorie autentice este potențial mai dăunătoare decât turismul de enclavă (unde contactele cu culturile locale anti en i, u ■■ ■■ și făcut rutină). Destinațiile răspund la această amenințare într-o varietate de moduri. Destinațiile bazate pe resurse adoptă tehnici sofisticate de planificare, management și interpretare pentru a oferi atât o experiență de bun venit, cât și o experiență bogată pentru turist, asigurând în același timp protecția resursei în sine. Se simte că, odată ce turiștii înțeleg de ce o destinație este semnificativă, vor dori să o protejeze. O bună planificare

și management al destinației stau la baza furnizării noului turist cu o experiență de înaltă calitate și este posibil ca turiștii să fie nevoiți să accepte timpi de vizionare din ce în ce mai restrânși la site-uri populare, prețuri mai mari și chiar replici ale lucrurilor reale. Studiul de caz 5.4 demonstrează o nouă abordare importantă a managementului destinației.

Studiu de caz 5.4 Cangur i

Există multe opinii despre cât și ce tip de turism este bun pentru o destinație. Un sistem cunoscut sub numele de **Modelul de Management al Optimizării Turismului** (TOMM) a fost dezvoltat de o firmă de consultanți pentru a oferi un mecanism de monitorizare și gestionare a activității turistice în zonele naturale.

Abordarea TOMM reprezintă un nou mod de a gândi despre managementul destinației și credem [1] x că este semnificativ, deoarece leagă cele mai bune practici în managementul destinației rsnt cu .i la < ·[f] ■ »business — cum ar fi benchmarking. Deși i OMM a fost dezvoltat pentru Insula Kangaroo. Australia de Sud, abordarea este transferabilă și către alte destinații turistice.

TOMM monitorizează turismul și impactul acestuia pentru a ajuta la luarea deciziilor la destinație, arată principalele etape ale TOMM. i. Figure A

Figure A

Etape principale
Confirmați rezultatele dorite, parametrii și metodologia pentru studiu. Stabiliți un proiect de set de condiții dezirabile pentru turism pe Insula Kangaroo (economice, sociale, de mediu și experiența vizitatorilor).
Investigați indicatorii care ar putea fi măsurați pentru a sugera starea condițiilor optime.
Generați un set de scenarii turistice care ar putea fi confruntate pe Insula Kangaroo în viitorul apropiat.
Investigați cum ar putea fi măsurați indicatorii într-un mod simplu, fiabil și rentabil.
Decideți asupra unui grup selectat de condiții optime. Decideți asupra unui grup select de indicatori. Decideți asupra unui grup select de metode de monitorizare.
Combinați condițiile optime, indicatorii și metodele de monitorizare într-un tabel care devine baza pentru proiectul de model.
Începe elaborarea planului de implementare.
Identificați informațiile lipsă și ipotezele care vor trebui făcute până când informațiile devin disponibile. [1]
Identificați starea de referință pentru fiecare indicator (cât de aproape este insula Kangaroo de condițiile sale optime).
Rafinați modelul testându-l folosind scenariile deja dezvoltate.
Produceți o versiune funcțională a modelului.
Lansați modelul în cadrul unui proiect de raport de consultare.
Rafinați modelul. Realizarea Raportului Final.

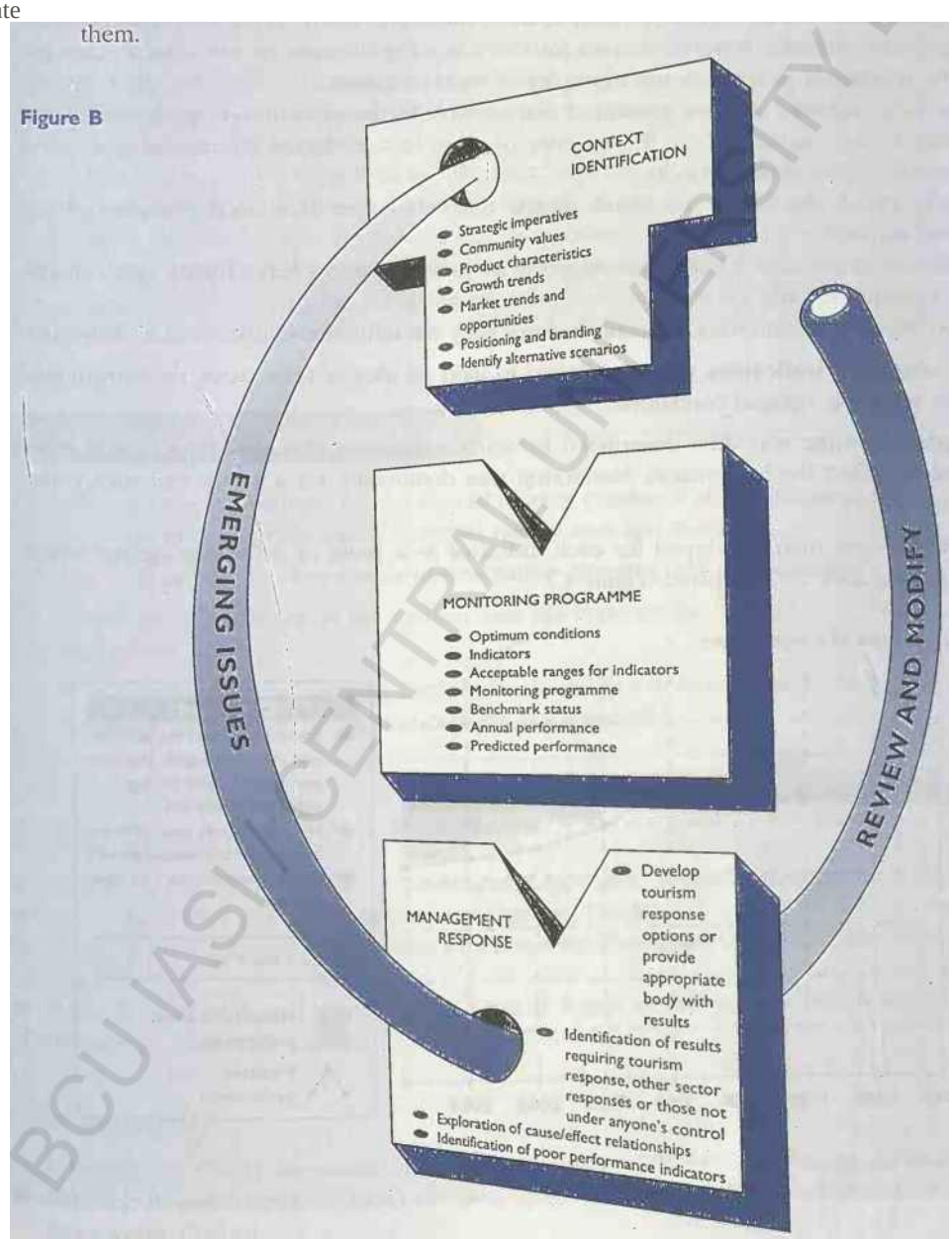
*** Studiul de caz 5.4 a continuat**

Putem identifica trei componente principale:

1. **Analiza contextului** identifică natura actuală a valorilor comunității, produsul turistic, creșterea turismului, oportunitățile și poziționarea. De asemenea, identifică scenarii alternative pentru viitorul turismului. Informațiile sunt folosite pentru a defini condițiile optime pe care ar trebui să le creeze turismul.
2. **Un program de monitorizare** măsoară cât de aproape este situația actuală de condițiile optime.
3. **Un sistem de răspuns al managementului** identifică zonele cu probleme și acțiunile necesare pentru a fi abordate

them.

Figure B



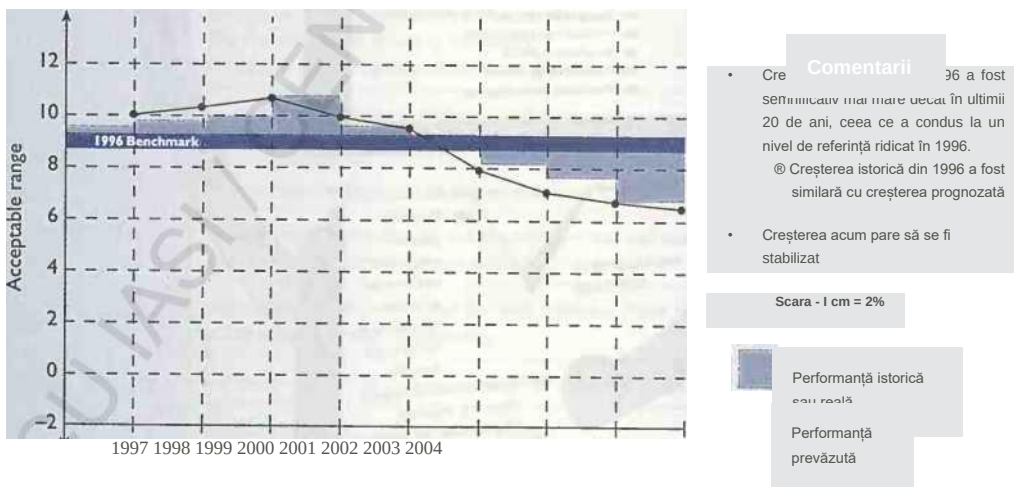
BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY

Studiu de caz 5.4 con.1

Figura B arată modul în care aceste componente sunt incluse într-un plan operațional. Abordarea inovatoare a TOMM îmbină tehnicile de management contemporane cu turismul, dar le oferă și le dezvoltă în consultare cu toate părțile interesate ale destinației. Contribuția specială a TOMM la înțelegerea noastră a destinațiilor este prin conceptul său de condiții optime, indicatori, interval acceptabil și repere.

1. O **condiție optimă** este definită ca: un statut dezirabil, dar realist pentru un viitor durabil.
   Condițiile optime trebuie să fie cuprinzătoare, măsurabile și ușor de recunoscut. Pentru Insula Kangaroo au fost dezvoltate condiții oprimai pentru următoarele dimensiuni folosind consultații locale . (Declarațiile dintre paranteze sunt exemple ale fiecărei condiții):
   (a) condițiile economice (de exemplu, creșterea ocupării forței de muncă în industria turismului este consecventă); lb* condiții de mediu (de exemplu, majoritatea vizitelor în zonele naturale ale insulei au loc în zonele de servicii pentru vizitatori desemnate);
   (c) oportunități de piață (de exemplu, insula atrage segmentele culturale/de mediu ale pieței turistice);
   (d) condiții pentru experiența turistică (de exemplu, majoritatea vizitatorilor pleacă foarte mulțumiți de experiența lor); și
   (e) condiții socio-culturale (de exemplu, rezidenții simt că pot influența deciziile legate de turism).
2. Pentru fiecare condiție, au fost elaborați **indicatori** pentru a face o idee despre cât de aproape era sectorul turismului de atingerea condițiilor optime.
3. un **interval acceptabil** pentru fiecare indicator și a fost dezvoltat un program de monitorizare pentru a colecta informațiile. Monitorizarea a fost predominant printr-un sondaj de ieșire a vizitatorilor și un sondaj al operatorilor.
4. **repere** pentru fiecare indicator pe măsură ce sunt comparate noi point of reference against which date de monitorizare (Figura C).

, Figura C Exemplu fictiv de diagramă de raport



Sonrce; Manidis Roberts Consultants (1996;

Pe parcursul tuturor acestor evoluții, un profesionalism sporit va deveni evident, pe măsură ce sectorul turismului încearcă în mod colectiv să ofere o experiență de calitate la destinație , protejând în același timp integritatea resursei în sine.

Destinația turistică este un element crucial al sistemului turistic. Nu numai că oferă un punct focal pentru activitatea turistică, dar reprezintă și pul! t K t< * pentru turist. Valoarea turistului atras către o destinație va fi determinată de calitatea și mixul atracțiilor, suprastructurii și infrastructurii prezente și, în consecință, rolul de planificare și management al întregului produs turistic la destinație este crucial pentru ca piețele țintă să fie atrase și pentru o experiență turistică satisfăcătoare.

Având în vedere acest lucru, acum ne îndreptăm atenția asupra unora dintre impacturile probabile ale activității turistice neplanificate sau prost gestionate la destinație, care se încadrează în mod predominant sub cele trei rubrici de impact economic, impact asupra mediului și impact socio-cultural. Apoi completăm acest parametru prin evaluarea importanței planificării în atenuarea impacturilor negative la destinație (

Aih _____ : _____ ■■■ - --- ~~

1. Care sunt implicațiile pentru produsul turistic în ansamblu, dacă toate elementele care compun compozitul sunt de calitate inegală, cost și calitate?
2. Puteți identifica tendințele cheie în planificarea și dezvoltarea destinației?
3. Evaluați aplicabilitatea ciclului de viață al zonei turistice pe baza propriei experiențe. .
4. De ce este conceptul de capacitate de transport atât de crucial pentru o destinație și care sunt cele [7] implicații probabile dacă capacitatea de transport este depășită?

Lectură suplimentară recomandată

Murphy, PE (1985; *Tourism: A Community Approach,* Methuen, Londra. «> Pearce, D. (1989) *Turist Development.* Longman, Londra.

Pigram, J. (1983) *Recreere în aer liber și managementul resurselor,* Croom Helm, New York. .

Shaw, G. și Williams, AM (1994) *Critical Issues In Tourism A Geographical Perspective,* Blackwell, Oxford.

Bibliografie

• Ashworth, G. (1984) *Recreation and Tourism,* Bell și Hyman, Londra.

Boniface, B. și Cooper, C. (1994) *The Geography of Travel and Tourism,* Butterworth-Heinemann, Oxford.

Burton, R. (1991) *Travel Geography,* Pitman, Londra.

- Butler, R W. (1980) „The concept of a tourist area cycle of evolution", *Canadian Geographer,* **24,** 5-12.
- Chubb, M. și Chubb, HR (1981) *O treime din timpul nostru,* Wiley, New York.
- Cooper, C. (1996) „Planificarea strategică pentru turismul durabil: cazul insulelor offshore din Marea Britanie", *Journal of Sustainable Tourism,* 3(4), 1-19.
- Cooper, C. (1997) „The Environment Consequences of declining destinations", *Progress in Tourism and Hospitality Management,* 2(3), 337-43.
- Coppock, JT și Duffield, DB (1975) *Recreation and the Countryside,* Macmillan. Londra.
- Craig Smith, S. (1994) *Learning to Live with Tourism,* Pitman, Melbourne.
- English Tourist Board (1991) *Tourism and the Environment, Maintaining the Balance,* ETB, Londra.
- Goodall, B. (1992) „Audit de mediu pentru turism", în *Progress in Tourism and Recreation and Hospitality Management,* vol. 4, Cooper, C. (ed.), Belhaven, Londra.
- Heath, E. și Wail, G. (1992) *Marketing Tourism Destinations,* Wiley, New York.

' - ■ Hewison, R. (1987) *The Heritage Industry,* Methuen, Londra.

- Hunter, C. și Green, H. (1995? *Turism and the Environment: A Sustainable Relationship,* Routledge, Londra.

Inskeep, E. (1991) *Tourism Planning,* Van Nostrand Reinhold, New York.

Leiper, N. (1979) „Cadru turismului", *Annals of Tourism Research* 6(4) 390-407.

Lucas, R. C. (1964) „Percepția și utilizarea sălbăticiei: exemplul zonei de canoe a apelor limită ", *Jurnalul de resurse naturale,* ianuarie, 394-411.

McIntosh, RW, Ritchie, JRB și Goeldner, CR (1996) *Turism: Principles, Practices and Philosophies,* Wiley, New York.

- Mandis Roberts Consultants (1996) *Dezvoltarea UNUI model de optimizare a turismului (TOMM): un model de monitorizare și gestionare a turismului pe Insula Cangurului. Australia de Sud ,* MRC, Surry Hills, New South Wales.
- Mathieson, A. și Wall, G. (1982) *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts,* Longman, Harlow'.
- Medlik, S. (ed.) (1991) *Managing Tourism,* Heinemann, Oxford.
- Mercer, I. (1980) *In Pursuit of Leisure,* Sorret, Melbourne.
- Middleton, VTC (1992) *Marketing in Travel and Tourism,* a 2-a ed. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Mill, R. și Morrison, A. (1992) *The Tourism System,* Prentice Hall. Englewood Cliffs, NJ.

o Patmore, JA (1972) *Land and Leisure,* Penguin, Harmondsworth.

- Patmore, JA (1983) *Recreere și resurse,* Blackwell, Oxford.
- Pearce, D. (1987) *Tourism Today,* Longman, Londra.
- Pearce, D. (1992) *Tourism Organisations,* Longman, Londra.
- Pearce, D. și Butler, R. (1995) *Change in Tourism: People, Places, Processes,* Routledge, Londra.
- Poon, A. (1989) „Competitive strategies for a new tourism", în *Progress in Tourism Recreation and Hospitality Management,* Cooper, C. (ed.), Belhaven, Londra.
- Smith, SLJ (1983) *Recreation Geography,* Longman, Londra.
- Smith, SLJ (1988) „Defining tourism: A supply side view", *Annals of Tourism Research,* **15(2),** 179-90.
- Smith, VL și Eddington, W. (1992) *Tourism Alternatives,* University of Pennsylvania Press, Philadelphia, PA.

<» Swarbrooke, J. (1995) *Ihe Development and Management of Tourist Attractions,* Butterworth-Heinemann, Oxford.
<s> Turner, L. și Ash, J. (1975) *The Golden Hordes: International Tourism and the Pleasure Periphery',* Constable, Londra.
Comisia Mondială pentru Mediu și Dezvoltare (1987) *()ur Common future,* Raport Brundtland, Oxford University Press, New York.
WTTC/'WTO (1995) *Agenda 21 pentru industria de turism și turism,* WTTC, Londra.

Chî pter Şase

Impactul economic al turismului

Introducere

Acest capitol examinează atât impacturile economice pozitive, cât și negative ale turismului, în același mod în care literatura de specialitate tinde să exagereze impacturile negative ale turismului asupra societăților și mediului gazdă, astfel încât impactul pozitiv al turismului asupra economiilor este adesea exagerat. O parte integrantă a acestui capitol este evaluarea critică a metodelor de măsurare a impactului economic bazându-se, în special, pe aplicarea analizei multiplicatoare. Toate modelele multiplicatoare care sunt prezentate în acest capitol oferă informații valoroase pentru factorii de decizie și planificatori. De asemenea, trebuie remarcat faptul că, în limitele cunoscute, analizele multiplicatoare oferă instrumente puternice și valoroase pentru estimarea și analiza impactului economic al turismului și compararea performanței turismului cu cea a industriilor alternative.

Obiectivele de învățare ale capitolului

Acest capitol se concentrează asupra impactului economic al turismului și are scopul de a oferi studenților

o înțelegere a contribuției economice a turismului la nivel local, național și internațional;

3 o apreciere a impactului economic pozitiv și negativ al activității turistice ; și

3 o cunoaștere generală a strategiilor care pot fi implementate pentru a măsura impactul economic al turismului și punctele slabe asociate acestor tehnologii.

Prezentare generală

În ciuda numeroaselor motive altruiste și bine intenționate invocate uneori pentru a susține cazul pentru dezvoltarea turismului (cum ar fi cele prezentate în Declarația de la Manila; OMC, 1980), avantajele economice sunt cele care oferă principala forță motrice pentru dezvoltarea turismului. Cheltuielile turistice sunt la fel de „reale" ca orice altă formă de consum , iar cheltuielile turistice internaționale pot fi văzute ca un export invizibil din țara gazdă, în timp ce turismul intern poate fi văzut ca un „export" între regiunile locale și, în unele cazuri, un substitut al importurilor pentru economia națională. De fapt , este mai ușor de măsurat decât cea din urmă, deoarece implică proceduri de imigrare personalizate și schimb valutar, care sunt măsurate de băncile centrale și adesea incluse în conturile naționale. Cu toate acestea, cheltuielile turistice pot fi estimate cu acuratețe doar prin efectuarea unor anchete specifice privind cheltuielile vizitatorilor , care pot fi consumatoare de timp și costisitoare. Unele țări încearcă să estimeze nivelul și modelele cheltuielilor turistice din statisticile < .vntral Bank, în timp ce altele încearcă să economisească prin colectarea cheltuielilor turistice-m i.ata . intervale rare (să zicem, la fiecare cinci ani). Pentru a utiliza analizele de impact economic în scopul planificării și strategiilor de dezvoltare a turismului este imponam să se facă. * [1] fluxuri capabile de date despre cheltuieli. Prin urmare, datele privind cheltuielile vizitatorilor ar trebui colectate prin sondaje de ieșire în fiecare an, sau cel puțin o dată la doi ani.

În ultimele decenii, multe economii au cunoscut o creștere în sectoarele lor de servicii, chiar și atunci când sectoarele agricole și de producție mai tradiționale au fost supuse stagnării sau declinului. Turismul este o industrie bazată pe servicii și, ca atare, a fost parțial responsabil pentru această creștere a sectorului serviciilor, în țările în curs de dezvoltare, Sectorul serviciilor este responsabil pentru aproximativ 40% din PIB, în timp ce în țările dezvoltate sau iiioustr . În ciuda economiilor sale , sectorul serviciilor a fost neglijat cu tristețe în manualele economice miope, care au continuat să se concentreze pe industria prelucrătoare mai tradițională. Lipsa de materiale despre industriile bazate pe servicii în manualele majore poate fi, parțial, explicată (dacă nu chiar prin scuzele comparabile ale sectorului serviciilor). Dar, în general, tradiția este cea care a dictat conținutul unor astfel de cărți, mai degrabă decât pragmatismul. Cu toate acestea, a doua jumătate a anilor 1980 a cunoscut un interes din ce în ce mai mare pentru funcționarea și performanța industriilor de servicii, în 1986, s-a observat că, datorită puterii legăturilor intersectoriale, sectorul serviciilor îndeplinește în general o funcție mai importantă în procesul de dezvoltare decât cea sugerată de bărbați privind contribuția sectorului serviciilor la PIB-ul unei țări. la mijlocul anilor 1990, lumea internațională este dominată de industriile de servicii. Din 199- până în 1, creșterea încasărilor din turism a fost cu mult peste creșterea altor comerț ■ sc rvicc Încasările din turism au crescut aproape de două ori mai repede decât comerțul internațional cu mărfuri de o dată de două ori mai repede decât alte servicii comerciale , fiind responsabile pentru [totalul] lucrărilor primelor și 35% din cele din urmă.

Turismul, ca element major al economiei serviciilor , a fost, de ceva vreme, aplaudat pentru creșterea sa susținută și rapidă. Cu toate acestea, nici măcar cei mai înfocați susținători ai săi nu ar fi prognozat cât de bine a reușit să facă față presiunilor [ljl.] recesiune economică globală , chiar și recesiuni care au șapte [industrii majore ale] lumii . „Lumea a eșalonat de la recesiune la recesiune în ultimul deceniu și chiar și marii giganți ai industriei (cum ar fi IBM) au fost forțați să-și raționalizeze activitățile. În ciuda acestui fapt, activitatea turistică nu numai că și- a putut menține prezența, dar în multe zone a continuat să crească.

Deși scopul acestui capitol este de a examina impactul economic al turismului. [k] este utilă pentru a examina importanța economică a turismului pentru un număr de țări,

în special pentru generatorii și/sau primitorii principali de turiști internaționali. Semnificația economică a turismului este determinată nu numai de nivelul activității turistice care se desfășoară, ci și de tipul și natura economiei luate în considerare. De exemplu, semnificația economică a activității turistice pentru o țară în curs de dezvoltare poate fi măsurată în funcție de capacitatea acesteia de a genera un flux de valută sau de a oferi un mijloc de a crea o mai mare flexibilitate a prețurilor în industriile sale de export, în timp ce, pentru o economie dezvoltată sau industrializată, cercetătorul poate analiza capacitatea turismului de a sprijini strategiile de diversificare și de a combate dezechilibrele regionale.

Semnificația turismului poate fi evaluată în funcție de proporția totală a vizitatorilor la nivel mondial atribuită țărilor individuale, deoarece aici se poate evalua importanța relativă a țărilor individuale în determinarea volumului călătoriilor mondiale. Pe de altă parte, semnificația turismului poate fi examinată în raport cu importanța activității turistice pentru economia fiecărei destinații. Acest capitol examinează ambele aspecte pentru a stabili modul în care unele țări sunt extrem de importante ca generatoare de turism și modul în care alte țări sunt foarte dependente de o astfel de activitate turistică.

Țările generatoare/de primire a turismului

Selecția țărilor pentru a fi incluse în tabelele cu cele mai mari țări generatoare și cele mai importante țări beneficiare este în cel mai bun caz dificilă și în cel mai rău caz arbitrară. Cu toate acestea, cele șapte țări selectate pentru a fi incluse în tabelele 6.1 și 6.2 (Franța, Germania, Italia, Spania, Regatul Unit, Japonia și SUA) au fost incluse deoarece sunt fie printre primele cinci țări generatoare de turiști în ceea ce privește cheltuielile turistice, fie/sau primele cinci țări în ceea ce privește încasările din turism.

Tabelul 6.1 prezintă principalele țări generatoare de turiști, în funcție de nivelul lor de cheltuieli turistice, în perioada 1986-1995. Se poate observa că, de-a lungul anilor acoperiți de tabel, proporția din totalul cheltuielilor turistice mondiale atribuibile primelor cinci țări generatoare a fluctuat în jurul nivelului de 50%, cu un vârf de puțin peste 1958% în Japonia. și-au crescut cheltuielile turistice în această perioadă cu un factor de peste 5. Japonia a înlocuit Marea Britanie ca al treilea cel mai mare consumator de turism în 1988, în timp ce țări precum SUA nu au reușit să dubleze valoarea totală a cheltuielilor turistice în această perioadă. De special inter

Tabelul 6.1: Principalele țări generatoare de turiști 1986-95: cheltuieli (în miliarde de dolari)

Țară	*1986*	*1987*	*1988*	*1989*	*1990*	*1991*	*1992*	*1993*	*1994*	*1995*
Germania	18.3	23.6	25,0	23.6	29.5	31,0	36.6	37,5	44.3	50,7
Statele Unite	26.0	29.2	33.1	33.4	37.4	35.3	39.9	41.3	43,8	45,9
Japonia	7.2	10.8	18.7	22.5	24.9	24.0	26.8	26.9	30.7	37,0
Regatul Unit	8.9	11.9	14.6	15.3	19.1	17.6	19.9	17.4	22.2	24.7
Franţa	6.5	8.6	9.7	10.0	12.4	12.3	13.9	12.8	13.8	16.3
Tup 5 țări	66,9	84.1	101.1	104,8	123.3	120,2	137.1	135,9	154,8	174,6
Restul lumii	59.1	72.2	85.1	93,8	119,9	122,9	140,6	134.2	154,6	182,3
Total mondial	125,0	156,3	186,2	198,6	243,2	243.1	277,7	270,1	309,4	356,9
Top 5 ca % din total mondial	53.5	53,8	54.3	52,8	50,7	49,5	49.4	50.3	50,0	48,9

Sursa: derivat din cifrele OMC (1988, 1992. i997).

Tabelul 6.2: Principalele destinații în ceea ce privește încasările din turism 1986—96: încasările din turism (miliard USD)

Țară	*1986*	*1987*	*1988*	*1989*	*1990*	*1991*	*1992*	*1993*	*1994*	*1995*	*1996*
Statele Unite	20.4	23.5	28.9	*56,5*	43,0	48.4	53.9	*56,5*	58.4	61.1	64.3
Spania	12.1	14.8	16.7	16.2	18.6	19.0	22.2	19.4	21.5	25.3	28.4
Italia	9.9	12.2	12.4	11.9	20,0	18.4	21.5	.20.5	23.8	27.5	27.4
Franţa	9.7	12.0	13.8	16.2	20.2	21.4	25.1	23.4	24.7	27.5	28.2
Regatul Unit	8.2	10.2	11.0	11.4	14.9	13.1	13.9	13.5	15.2	19.1	19.7
Top 5 țări	60.3	72,7	82,8	92,0	116,7	120,3	136,6	133.3	143,6	160,5	168,0
Restul lumii	77.3	94.1	114,9	123,6	144,4	147,3	167,5	172,5	207,6	232,6	254,7
Total mondial	137,6	166,8	197,7	215,6	261.1	267,6	304.1	305,8	351,2	393,1	422,7
Top 5 ca % din total mondial	43,8	43.6	41.9	42.7	44,7	45,0	44.9	43.6	40,9	40,8	39,7

Sursa: derivată din cifrele din OMC (1988, 1992, 1997).

Este faptul că SUA și Germania au concurat pentru poziția de generator turistic numărul 1, SUA conducând provocarea în anii 1980, dar Germania și-a revenit pe parcursul anilor 1990 pentru a fi clasată pe locul cel mai mare cheltuitor în 1994 și 1995.

Tabelul 6.2 prezintă primele cinci țări din punct de vedere al încasărilor din turism. Proporția totală a încasărilor turistice globale atribuibile primelor cinci țări a fluctuat în jurul jumătății inferioare a intervalului de 40%, cu vârfuri de aproximativ 45% la începutul deceniului, dar scăzând la 40% până în 1996. SUA și-a îmbunătățit poziția față de celelalte țări primitoare, prin creșterea încasărilor de peste trei ori în perioada de zece ani a fost responsabilă pentru SUA. veniturile totale din turism la nivel mondial; în I'No această cifră a crescut la 15,3%.

Un fapt care devine clar din examinarea fabulelor 6.1 și 6.2 este că există un grad ridicat de corelare între țările de top generatoare de turiști am. primii beneficiari ai cheltuielilor turistice. Adică, turismul nu pare să joace un rol important ca redistribuitor global al venitului, în același mod în care se pretinde pentru redistribuția regională . Acest lucru este valabil mai ales dacă se ia în considerare relația dintre țările dezvoltate și cele în curs de dezvoltare . Țările dezvoltate și industrializate se numără atât printre primii generatori de cheltuieli turistice, cât și printre primii beneficiari.

Împărțirea între performanța țărilor dezvoltate și cele în curs de dezvoltare este de o importanță suplimentară atunci când se consideră că, în medie, în ultimii [anii] 1980, țările dezvoltate erau responsabile pentru „0% din toate exporturile mondiale și au primit peste 72% din toate încasările din turism, ceea ce contrastează cu țările în curs de dezvoltare, care au fost responsabile pentru 20% din toate exporturile mondiale și au primit doar 20% din toate exporturile și exporturile turistice restante. încasările au fost contabilizate de economiile non-piață ale acelui deceniu.

' ^dependenţa de turism

6.3 oferă o altă modalitate de examinare a semnificației economice a turismului pentru țările [L] ', analizând dependența de veniturile din turism în raport cu veniturile totale de export [și] produsul național brut (PNB) pentru 1995. Se poate observa că printre acestea dezvoltate

Tabelul 6.3:
Încasările din turism exprimate ca procent din veniturile totale din export și

Produsul național brut, 1995

Țară	*Încasări din turism (mil USD) U)*	*Venituri din export (mil USD)* (2)	(7) *ca % din* (2)	*PNB (miliarde USD)* (3)	(7) *ca % din (3)*
Spania	25 701	91 533	28.1	532 347	4.8
Franța	27 527	286 852	9.6	1 451 051	1.9
Italia	27 451	231 260	11.9	1 088 085	2.5
Regatul Unit	19 073	242 036	7.9	1 094 734	1.7
Statele Unite	61 137	584 743	10.5	7 100 007	09
Germania	16 221	508 404	3.2	2 252 343	0,7
Japonia	3 226	443 265	0,7'	4 963 587	0,1

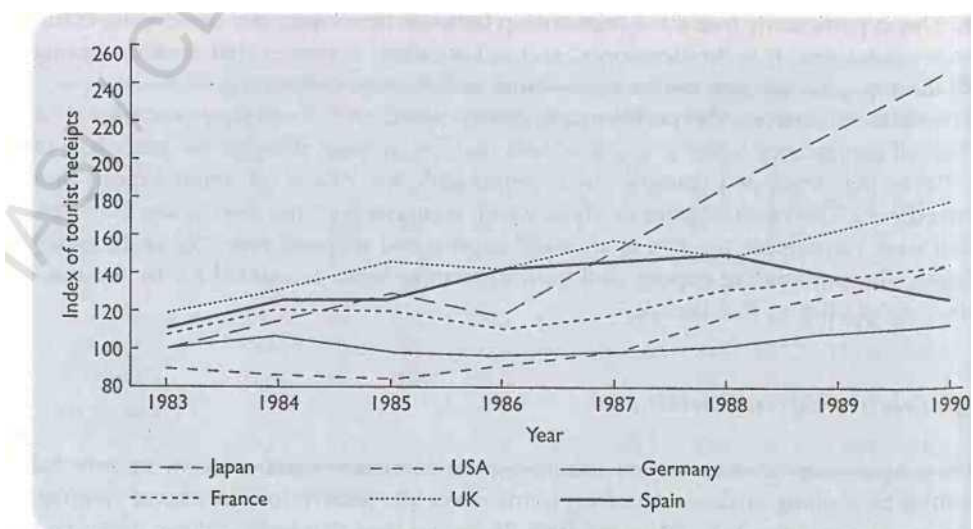
Sursa: derivat din cifrele OMC (1997).

economiilor, veniturile din turism ca procent din veniturile totale din export variază de la 0,7% relativ neimportant pentru Japonia până la 28,1% destul de dependentă experimentat de Spania. Confirmarea acestui fapt este procentul din PNB atribuibil încasărilor din turism , care arată că doar 0,1% din PIB-ul Japoniei este atribuit încasărilor turistice, dar această cifră crește la 4,8% pentru Spania.

Două probleme majore care există atunci când se fac comparații internaționale ale cheltuielilor și încasărilor din turism sunt că datele sunt exprimate în general în prețuri curente și sunt standardizate în dolari SUA. Problemele create de această formă de prezentare sunt că (1) nu ia în considerare efectele inflației și (2) mișcările valorii cursului de schimb al dolarului (care au fost atât frecvente, cât și dramatice în ultimul deceniu) se vor manifesta ca modificări ale valorii locale: a încasărilor și a cheltuielilor turistice. În încercarea de a ocoli unele dintre aceste probleme, Figura 6.1 prezintă un indice al încasărilor din turism în prețuri reale din 1983 până în 1990, utilizând 1982 ca an de bază (1982 = 100).

Figura 6.1 prezintă un contrast de evenimente pentru țări precum Japonia și Spania. În prima, încasările reale din turism au crescut constant și rapid din 1986. Cu toate acestea,

Figure 6.1:
Index of tourist receipts in real prices (1992 = 100)



Tabelul 6.4: Bilanțul turismului, 1988-1990 (milioane USD)

	1991	*1992*	*1993*	*1994*	*1995*
Africa					
Chitanțe'	5 009	6 023	6133	6 511	6 980
Cheltuieli	4498	4433	4 613	4 378	4 928
Echilibrul [3]	511	1590	1 520	2 133	2 052
Europa					
Chitanțe	143 098	163 722	160 470	178 751	207 351
Cheltuieli	127 400	148 874	141 445	165 195	198 154
Echilibrul [3]	15 698	13 848	19 025	13 556	9 197
Americi					
Chitanțe	77 683	85 524	97 151	95 104	100 225
Cheltuieli	61 112	65 666	68 306	71 522	72 847
Echilibrul [3]	16 571	19 858	22 845	• 23 582	27 378
Asia de Est/Pacific					
Chitanțe	40 203	47 278	52 411	62 198	73 411
Cheltuieli	45 083	53 035	54 575	61 888	73 947
Echilibrul [3]	-4 880	-5 757	-2 164	310	-536
Orientul Mijlociu					
Chitanțe	4 280	5400	4832	5 437	7 285
Cheltuieli \	3 867	3 768	3 975	4478	4 916
Echilibrul [3]	413	1632	857	959	2 369
Asia de Sud					
Chitanțe	2 411	2 838	2 793	3 178	3 646
Cheltuieli	1985	2 571	2 315	1 924	2 041
Echilibrul [3]	426	267	478	1 254	1 605

[un] semn minus indică un deficit. Datorită rotunjirii cifrelor, soldurile pot să nu fie întotdeauna egale cu d' e^'Ce ' •

încasări și cheltuieli. **Sursa:**

OMC (1997).

în Spania veniturile reale din turism au atins vârful în 1988 și au scăzut destul de dramatic" v de atunci. Alte țări, cum ar fi Germania, și-au menținut valoarea reală a încasărilor din turism pe parcursul perioadei, în timp ce Franța și I K. au reușit să obțină un câștig real în ciuda unor fluctuații marcate de-a lungul perioadei. I he I *>A a început prost perioada cu o ușoară scădere înregistrându-se între 1983 și 1985; cu [toate] acestea, de atunci s-au înregistrat rate de creștere susținute și în creștere, iar SUA au început anii 1990 cu o rată de creștere puternică.

Tabelul 6.4 duce analiza cu un pas mai departe și examinează relația dintre încasările și cheltuielile din turism pentru a stabili efectul net al călătoriilor în anumite regiuni ale lumii. Pentru perioada 1991-1995, Europa a fost în poziția sănătoasă de a avea un sold pozitiv în contul său de călătorii , dar dimensiunea soldului [pozitiv] a fluctuat considerabil și în 1995 a fost mai puțin decât oprirea echilibrului [de care se bucura] 1993. Desigur, acest lucru ascunde faptul că în Europa unele țări s -au comportat bine în acest sens, în timp ce altele nu. Excedentul comerțului cu călătorii în Europa a scăzut de la 15 698 milioane USD în 1991 la 9197 milioane USD în 1995. Cu excepția - r [EAP] regiune, care în general a înregistrat un sold de călătorie negativ în această perioadă de timp.

dintre regiunile globale au cunoscut o creștere a soldului călătoriilor.

Generarea impactului economic prin cheltuielile turistice Turiştii

își cheltuiesc banii pe o mare varietate de bunuri și servicii. Ei cumpără cazare, alimente și băuturi, transport, comunicații, servicii de divertisment, mărfuri de la punctele de vânzare cu amănuntul și expeditori de turism/călătorii doar pentru a numi câteva. Acești bani pot fi priviți ca o injecție de cerere în economia gazdă, adică cerere care altfel nu ar fi prezentă. Cu toate acestea, valoarea cheltuielilor turistice reprezintă doar o imagine parțială a impactului economic. Evaluarea completă a impactului economic trebuie să ia în considerare și alte aspecte precum:

- efecte indirecte și induse;
- scurgeri de cheltuieli din economia locală;

„deplasare și costuri de oportunitate".

Efecte economice directe, indirecte și induse

Cheltuielile turistice au un efect „în cascadă" în întreaga economie gazdă. Începe cu turiștii care cheltuiesc bani în unități turistice de primă linie, cum ar fi hoteluri, restaurante și taxiuri, și apoi pătrunde în restul economiei. Poate fi examinat prin evaluarea impactului la trei niveluri diferite - nivelurile directe, indirecte și induse.

Nivelul direct de impact este valoarea cheltuielilor turistice *minus* valoarea importurilor necesare pentru a furniza acele bunuri și servicii „de primă linie". Astfel, impactul direct este probabil să fie mai mic decât valoarea cheltuielilor turistice, cu excepția cazului rar în care o economie locală poate asigura toate dorințele turistului din propriile sectoare productive.

Unitățile care primesc direct cheltuielile turistice trebuie, de asemenea, să achiziționeze bunuri și servicii din alte sectoare din economia locală, de exemplu, hotelurile vor achiziționa beneficiari ai constructorilor , contabili, bănci, furnizori de alimente și băuturi, energie electrică și apă , etc. Generarea de activitate economică determinată de aceste runde ulterioare de cheltuieli este cunoscută ca **efect indirect.** Efectul indirect nu va implica toți banii cheltuiți de către turiști în timpul efectului direct, deoarece o parte din acești bani se vor scurge din circulație prin importuri, economii și impozitare.

În final, în timpul rundelor directe și indirecte de cheltuieli, veniturile vor reveni locuitorilor locali sub formă de salarii, salarii, profit distribuit, chirie și dobândă. Această adăugare la veniturile locale va fi, parțial, recheltuită în economia locală" pe bunuri și servicii, ceea ce va genera încă „runde de activitate economică".

Doar atunci când toate cele trei niveluri de impact (direct *plus* indirect *plus* indus) sunt estimate , impactul economic pozitiv total al cheltuielilor turistice este evaluat pe deplin. Cu toate acestea, pot exista aspecte negative asupra impactului economic al cheltuielilor turistice.

Impacturi economice negative

Producția de bunuri și servicii turistice necesită angajarea unor resurse care altfel ar putea fi utilizate în scopuri alternative. De exemplu, dezvoltarea unei stațiuni turistice poate implica migrarea forței de muncă din zonele rurale în zonele urbane, ceea ce aduce cu ea implicații economice atât pentru zonele rurale, cât și pentru cele urbane - primul pierzând o unitate productivă de muncă,

în timp ce al doilea implicând o presiune suplimentară asupra infrastructurii pentru sănătate, educație și alte servicii publice . implicând un cost de oportunitate care este adesea ignorat în estimarea impactului economic al turismului. În plus, dacă există o vârstă redusă a forței de muncă calificate , poate fi necesară importarea forței de muncă din alte țări, ceea ce va duce la pierderi economice suplimentare, deoarece veniturile obținute din această forță de muncă importată pot fi , parțial, repatriate.

În mod similar", utilizarea resurselor de capital (care sunt adesea rare) în dezvoltarea unităților legate de turism exclude utilizarea lor pentru alte forme de dezvoltare economică . Pentru a obține o imagine fidelă a impactului economic al turismului este necesar să se țină seama de costurile de oportunitate ale utilizării resurselor limitate pentru dezvoltarea turismului, spre deosebire de utilizări alternative.

Acolo unde dezvoltarea turismului înlocuiește o formă de cheltuieli și activitate economică cu alta, acest lucru este cunoscut sub numele de **efectul deplasării.** Efectul deplasării trebuie luat în considerare atunci când se estimează impactul economic al turismului. Deplasarea poate avea loc atunci când dezvoltarea turismului este întreprinsă în detrimentul unei alte industrii și este, în general, denumită costul de oportunitate al dezvoltării . Cu toate acestea, se face referire mai frecvent la el atunci când se vede că un nou proiect turistic elimină obiceiurile de la o facilitate existentă. De exemplu, dacă o destinație constată că hotelurile sale all-inclusive funcționează la niveluri de ocupare ridicate și returnează un randament rezonabil din investiție, construirea unui hotel all inclusive suplimentar poate reduce pur și simplu nivelurile de ocupare ale unităților existente. Aceasta înseamnă că destinația poate constata că activitatea sa turistică generală nu a crescut la fel de mult ca noile afaceri din dezvoltare. Aceasta este deplasarea.

Măsurarea impactului economic

Măsurarea impactului economic al turismului este mult mai implicată decât calcularea nivelului cheltuielilor turistice. Într-adevăr, estimările impactului economic al turismului bazate pe cheltuielile sau încasările turistice pot fi nu numai inexacte, ci și foarte greșite. Înainte de a examina modul în care este măsurat impactul economic, este necesar să se analizeze diferitele aspecte ale economiei care sunt afectate de cheltuielile turistice.

Pentru început, se poate face o diferență între impactul economic JS. i > < • cu cheltuielile turistice și cele asociate dezvoltării turismului. Primul se referă la efectele în curs de desfășurare și la modificările cheltuielilor turistice, în timp ce cea din urmă se referă la impactul construcției și finanțării dotărilor în domeniul turismului. Diferența dintre aceste două aspecte ale impactului este importantă deoarece necesită abordări metodologice diferite. Calculul impactului economic al cheltuielilor turistice se realizează prin utilizarea analizei multiplicatoare, iar estimarea impactului economic al proiectelor de dezvoltare turistică se realizează prin recurgerea la tehnici de evaluare a proiectelor precum analiza cost-beneficiu.

Măsurarea impactului economic al cheltuielilor turistice

La nivel național, OMC publică statistici turistice anuale pentru țări din întreaga lume. Aceste statistici includ cifre referitoare la cheltuielile turistice, dar nu ar fi corect să presupunem că aceste cifre reflectă impactul economic al cheltuielilor turistice. Aceste cifre se referă la cât cheltuiesc turiștii într-o destinație. Ei nu țin cont de cât de mult din această sumă se scurge direct din economie (plătirea pentru bunuri importate și servicii pentru a satisface nevoile turistice) sau cât de mult impact suplimentar este experiența prin efectele „declanșatoare" ale acestor cheltuieli turistice.

La nivel subnațional, disponibilitatea datelor privind cheltuielile turistice este mult mai rară. Unele țări, cum ar fi Regatul Unit, efectuează anchete privind cheltuielile vizitatorilor (de exemplu, International Passenger Survey (IPS) și United Kingdom Tourist Survey (UKTSJ), care permit estimarea cheltuielilor la nivel regional. Cu toate acestea, este adesea necesar să se efectueze anchete specifice privind cheltuielile turistice pentru a stabili cheltuielile turistice în anumite zone.

Pentru a traduce datele privind cheltuielile turistice în informații de impact economic, trebuie calculate valorile multiplicatoare adecvate. Termenul **multiplicator** este unul dintre conceptele economice cele mai citate în studiul turismului. Valorile multiplicatoare pot fi utilizate într-o varietate de scopuri și sunt adesea folosite ca bază pentru luarea deciziilor din sectorul public.

Conceptul de multiplicare

Conceptul de multiplicator se bazează pe recunoașterea faptului că vânzările pentru o firmă necesită achiziții de la alte firme din economia locală, adică sectoarele industriale ale unei economii sunt interdependente. Aceasta înseamnă că firmele achiziționează nu numai inputuri primare, cum ar fi forța de muncă și importurile, ci și bunuri și servicii intermediare produse de alte unități din economia locală. Prin urmare, o schimbare a nivelului cererii finale pentru producția unui sector nu va afecta numai industria care produce acel bun/serviciu final, ci și alte sectoare care furnizează bunuri/servicii sectorului respectiv și sectoarele care acționează ca furnizori pentru acele sectoare.

Deoarece firmele din economia locală depind de alte firme pentru aprovizionarea lor, orice modificare a cheltuielilor turistice va aduce o schimbare a nivelului de producție al economiei , a veniturilor gospodăriilor, a ocupării forței de muncă, a veniturilor guvernamentale și a fluxurilor valutare (unde este cazul). Aceste modificări pot fi mai mari, egale sau mai mici decât valoarea modificării cheltuielilor turistice care le-a determinat. Termenul multiplicator turistic se referă la raportul dintre două modificări — modificarea uneia dintre variabilele economice cheie , cum ar fi producția (venitul, ocuparea forței de muncă sau veniturile guvernamentale) la modificarea cheltuielilor turistice.

Prin urmare, va exista o anumită valoare cu care modificarea inițială a cheltuielilor turistice trebuie înmulțită pentru a estima modificarea totală a producției - aceasta este cunoscută sub numele de multiplicator de producție. În același mod, va exista o valoare care, înmulțită cu modificarea cheltuielilor turistice, va estima modificarea totală a venitului gospodăriei - aceasta este cunoscută sub numele de multiplicator al venitului. Motivul pentru care modificarea inițială a cheltuielilor turistice trebuie să fie supusă unui efect multiplicator poate fi observat din Figura 6.2.

Figura 6.2 arată că cheltuielile turistice se îndreaptă, inițial, către unitățile turistice de primă linie care furnizează turiștilor bunurile și serviciile lor. Acești bani vor fi cheltuiți de firmele care îi primesc. O parte din bani se va scurge direct din economie sub formă de importuri. Aceste importuri pot fi sub formă de alimente și băuturi pe care turistul le consumă, dar care nu sunt furnizate la nivel local, sau în ceea ce privește serviciile furnizate unității de către persoane fizice sau firme situate în afara economiei analizate. Banii plătiți persoanelor din afara economiei nu mai pot avea niciun rol în generarea activității economice în cadrul economiei locale și, astfel, se reduce imediat valoarea cheltuielilor turistice care circulă efectiv în economia locală . Suma de bani rămasă va fi folosită pentru achiziționarea de bunuri și servicii produse la nivel local , forță de muncă și abilități antreprenoriale (salarii, salarii și profituri) și pentru a acoperi impozitele, licențele și taxele guvernamentale . Toate aceste efecte sunt cunoscute ca **efecte directe.**

Din figura 6.2 putem observa că banii vor curge de la unitățile de turism către alte afaceri locale. Acești bani vor fi, de asemenea, cheltuiți din nou, o parte din ei scurgându-se ca importuri, o parte din circulație ca economii și unii mergând către

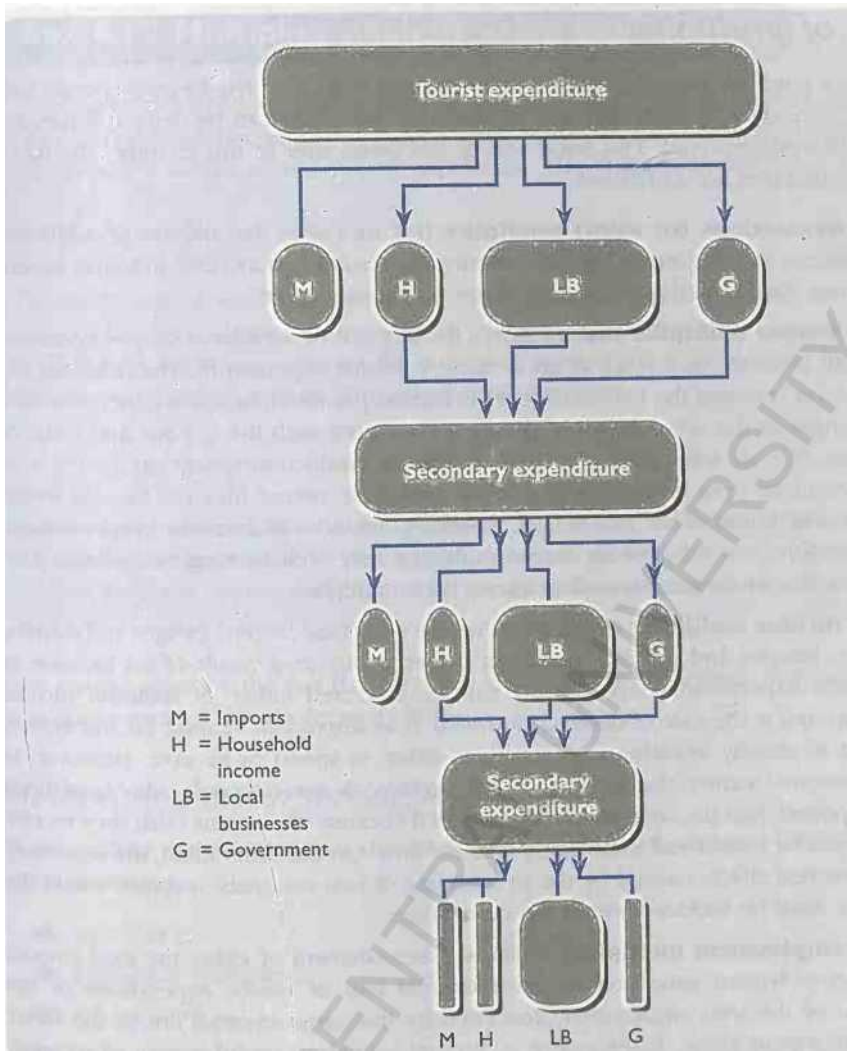


Figura 6o2: Procesul multiplicator

guvern. Restul va fi cheltuit pentru forță de muncă și skiib antreprenorial. ud cauta de la alte afaceri pentru bunuri si servicii. Întreprinderile care *primesc* bani în plată pentru bunurile/serviciile lor vor face, de asemenea, achiziții la nivel local, vor impt n goo< - și servicii și vor plăti taxe guvernamentale. Aceste efecte sunt cunoscute sub denumirea de efecte **indirecte.**

în timpul fiecărei runde de cheltuieli, o parte din bani se acumulează locuitorilor locali sub formă de venituri (salarii, salarii și profituri). O parte din acești bani vor fi economisiți (fie pentru gospodării , fie pentru întreprinderi) și vor înceta să mai circule în economie , adică. o scurgere. Venitul care revine gospodăriilor locale și care nu este economisit va fi recheltuit. Unele dintre ele se vor scurge din sistem ca importuri , iar altele vor merge la guvern ca impozit. Restul va fi cheltuit ca consum casnic. aceste cheltuieli- mg de venit acumulat ca urmare a cheltuielilor turistice inițiale vor genera runde ulterioare de activitate economică" - acest efect este cunoscut sub numele de **efect indus.**

Valoarea oricărui multiplicator de turism este lipsită de sens, cu excepția cazului în care este folosită metodologia pentru estimarea acestuia și tipul de multiplicator implicat .

Tipuri de multiplicatori

Există un număr de multiplicatori în uz obișnuit și fiecare tip are propria sa utilizare specifică. Cu toate acestea, pot fi obținute confuzii considerabile și concluzii înșelătoare dacă sunt utilizate greșit sau interpretate greșit. Această problemă va fi discutată mai târziu în acest capitol. Principalele tipuri de multiplicatori sunt următoarele: ;

- **Un multiplicator de tranzacții (sau vânzări)** care măsoară valoarea veniturilor suplimentare de afaceri create într-o economie ca urmare a creșterii cheltuielilor turistice . Similar cu acesta în concept este multiplicatorul de ieșire.
- Un **multiplicator de producție** care măsoară cantitatea de producție suplimentară generată, într-o economie, ca urmare a unei creșteri a cheltuielilor turistice. Principala distincție între cei doi multiplicatori este că multiplicatorii producției sunt preocupați de modificările nivelurilor reale de producție și nu de volumul și valoarea vânzărilor . Nu toate vânzările vor fi legate de producția curentă (este posibil ca unele vânzări să fi fost realizate din stocuri, iar unele rezultate productive pot să nu fie vândute în intervalul de timp al modelului și, prin urmare, să aibă ca rezultat o creștere a stocurilor). Prin urmare, valoarea unui multiplicator de ieșire poate fi mai mare sau mai mică decât valoarea multiplicatorului de tranzacții corespunzător.
- Un **multiplicator de venit** care măsoară veniturile suplimentare (salarii și salarii, chirie, dobânzi și profit) create în economie ca urmare a creșterii cheltuielilor turistice. Un astfel de venit poate fi măsurat fie ca *venit național (regional* în cazul turismului intern), fie ca *venit disponibil , adică* venitul care este disponibil pentru gospodării fie pentru a cheltui , fie pentru a economisi. Cu toate acestea, după cum am menționat mai devreme, veniturile care revin străinilor care au fost importați în zonă ar trebui excluse deoarece veniturile pe care le primesc nu pot fi considerate beneficii pentru zonă. Pe de altă parte, secundarul

. în calcule *trebuie incluse* efectele economice create de recheltuirea veniturilor nenatenilor în zonă .

- o Un **multiplicator al ocupării forței de muncă** care este o măsură a fie a sumei totale *>1 ocupare generată de o unitate suplimentară de cheltuieli turistice, fie a raportului dintre ocuparea totală generată de aceeași cheltuială și doar ocuparea directă . Multiplicatorii de ocupare a forței de muncă oferă o sursă utilă de informații despre efectele secundare ale turismului, dar măsurarea lor implică mai multe în ipoteze decât în cazul altor multiplicatori și este nevoie de grijă în interpretarea lor.
- *> **Un multiplicator al veniturilor guvernamentale** care măsoară impactul asupra veniturilor guvernamentale, din toate sursele, asociat cu o creștere a cheltuielilor turistice. Acest multiplicator poate fi exprimat în termeni bruti, adică creșterea brută a veniturilor guvernamentale ca urmare a creșterii cheltuielilor turistice, sau în termeni neți atunci când creșterea veniturilor guvernamentale este redusă de creșterea cheltuielilor guvernamentale asociate cu creșterea activității turistice.

Deoarece diferitele tipuri de multiplicatori sunt calculate folosind aceeași bază de date, acestea sunt strâns legate între ele. Cu toate acestea, conceptele implicate în fiecare dintre multiplicatorii de mai sus sunt foarte diferite , la fel ca mărimile fiecăruia dintre diferiții multiplicatori calculati pentru aceeași economie. Câteva exemple ale acestor valori multiplicatoare sunt prezentate mai târziu în acest capitol. Având în vedere numărul de concepte de multiplicare diferite care sunt disponibile, nu este surprinzător să constatăm că a existat o oarecare confuzie cu privire la interpretarea lor. Această confuzie are

Caseta 6.1 Multiplicator aoxtyșjjș folosind

O aplicație timpurie și interesantă a tehnicii de către RR Nathan și Asociații (.1966) a fost utilizată pentru a calcula efectele pe termen scurt ale angajării create de cheltuielile turistice în fiecare dintre cele 375 de județe și orașe independente din Appalachia. Modelul final utilizat a luat forma:

$$\frac{E}{£_{r}\,x2\ 1\text{-}£rc/£r} = \frac{1}{}$$

unde E_r este ocuparea locală totală, E_{rc} este ocuparea locală a forței de muncă care deservește cererea consumatorilor locali și $£'_{rx2}$ este modificarea directă a ocupării forței de muncă creată de o modificare a cheltuielilor turistice.

Nathan Associates a dezvoltat în continuare modelul multiplicator, pentru a măsura efectele pe termen lung, prin includerea activității de investiții. Acest model a luat forma

$$\frac{{}^{g}r}{\wedge rx2\ 1 \sim \wedge rc\ r} \quad \frac{1 + h}{} \qquad (2)$$

unde i_2 este un parametru estimat statistic (a cărui valoare este cuprinsă între <) și 1) care leagă modificarea investiției cu schimbarea activității turistice.

Acest model este mult prea simplist pentru a fi precis în calcularea valorilor multiplicatorilor turistici.

a fost agravată de faptul că există și o varietate de metode care ar putea fi utilizate pentru a calcula fiecare dintre multiplicatorii de mai sus.

Abordări metodologice

Există patru tehnici majore care au fost folosite pentru a măsura multiplicatorul turistic vamv <>■:

- teoria bazelor;
  multiplicator keynesian;
- <*> *ad hoc-*, și
  intrare-ieșire.

Modelele teoriei Kase

Ipoteza de bază care stă la baza modelelor teoriei de bază este că există o RELAȚIE între fiecare dintre sectoarele de export și sectoarele locale ale unei economii, astfel încât modificările nivelului cheltuielilor turistice vor crea schimbări previzibile și măsurabile ale nivelului de activitate în sectoarele locale. An exainpL* • T 'is apf m< a go ^{B} °x 6.1. Multiplicatorii teoriei de bază sunt în mod normal formulări supra-simplificate și sunt n> -w rar utilizați.

Modele multiplicatoare keynesiene .

Acești multiplicatori sunt menționați să măsoare venitul creat într-un ec>I-ul meu. o unitate a di ționlă a cheltuielilor turistice. Cea mai simplă formulare a multiplicatorului (*k)* este prezentat ^{în} ecuația (6.1):

$$k = \frac{1}{1 - c + m} \qquad (6.1)$$

unde 1 este unitatea suplimentară a cheltuielilor turistice și scurgerile reprezintă proporția din aceste cheltuieli care intră în economii (1 - c) și importuri (m).

• *i*

adică $k = \frac{III}{\text{scurgeri}}$

Pentru a dezvolta acest model într-o formulare pe termen lung, care să ia în considerare investițiile, este prezentat în ecuația (6.2):

$$k = \frac{1}{1 - c + m - i} \qquad (6.2)$$

where *i* is the marginal propensity to invest.

Similarly the effects of the re-spending of money accruing to the public sector can be built into the model, and this is shown in equation (6.3): .•

$$k = \frac{1}{1 - c + m - i - g} \qquad (6.3)$$

unde *g* este înclinația marginală a sectorului public de a cheltui.

Un model keynesian tipic de multiplicare pe termen scurt este prezentat în ecuația (6.4). Derivarea acestui model este dată în Archer (1976). .

$$1 - c(l - Z_z)(l - t_d - b) + m \qquad t6\ 4)$$

unde, *L* = scurgeri din prima rundă din economie;

t, = rata marginală a impozitării indirecte;

t_d = rata marginală de impozitare și alte deduceri;

b = rata marginală a plăților de transfer.

Diferența de valoare a multiplicatorului creată prin aplicarea exact acelorași date modelelor pe termen scurt prezentate în ecuațiile (6.1) și (6.4) evidențiază pericolele de a se baza pe un model a cărui structură este prea simplistă. De exemplu, dacă lăsăm *L* = 0.5, c= 0.9, *m* = 07, Z,= 0.16, t_d = 0.2 și *b*= 0.2 și calculăm multiplicatorii veniturilor utilizând mai întâi modelul prezentat în ecuația (6.1) și apoi din nou, folosind modelul mai dezvoltat prezentat în ecuația (6.4), rezultatele sunt

III- *c* + *m* 1-0,9 + 0,7 '

și

$$\frac{i}{1 - c(l - Z_f)(l - t_d - b) + m} = \frac{1}{1 - 0{,}9(1 - 0{,}16X1 - 0{,}2 - 0{,}2) + 0{,}7} = 0{,}40$$

Cele două valori multiplicatoare derivate din aceeași bază de date sunt foarte diferite și ar avea ca rezultat implicații politice foarte diferite. Cu toate acestea, chiar și modelul mai dezvoltat prezentat în ecuația (6.4) este mult prea simplist și nu poate măsura variațiile în forma și amploarea legăturilor sectoriale și a scurgerilor din economia destinației în timpul fiecărei runde de tranzacții. Chiar și cel mai complex și cuprinzător keynesian

necesare pentru a oferi unele studii la nivelul de amănunt modele nedezvoltate : pentru elaborarea și planificarea politicilor. O soluție practică este utilizarea modelelor *ad- hoc* .

Modele ad-hoc

Aceste modele, deși similare în principiu cu abordarea keynesiană discutată mai sus, sunt construite special pentru fiecare studiu particular. Cea mai simplă formă de *ad-hoc* modelul, folosind algebra matriceală, este prezentat în ecuația (6.5):

$$A * \frac{}{1 - \hat{\imath}.Hr} \quad (6,5)$$

unde *A* = proporția cheltuielilor suplimentare turistice rămase în economie după scurgerile din prima rundă, adică
A este egal cu expresia (1 — Z) în modelul keynesian;
B = înclinația localnicilor de a consuma în economia locală;
C = proporția cheltuielilor efectuate de localnici care se acumulează ca hu ouu în >> t economia locală .

Ad -*hoc* modelul prezentat în ecuația (6.5) este prea simplist pentru o aplicație serioasă [f modele] mai avansate au fost dezvoltate și utilizate pe scară largă pentru a calcula microfonul totuist pentru a estima efectul cheltuielilor turistice asupra veniturilor, veniturilor din sectorul public, angajării și importurilor. Un astfel de model, dezvoltat la începutul anilor 19 (Archer și CMen, 1971) este:

$$Z \qquad \frac{N\ n}{ll} \qquad (M)$$

unde *J* = fiecare categorie de turist, *J* = 1 la *N;*
i = fiecare tip de unitate comercială, *i* = 1 până la n;
Qj = proporția din totalul cheltuielilor turistice cheltuite de al ./-lea tip de turist;
$K_{(}j$ = ponderea cheltuielilor pe al zecelea tip de turist în /-a c tegoria de afaceri;
V_{f} = venitul direct și indirect generat de unitatea de cheltuieli de al i-lea tip de activitate;
Xi = modelul de consum, adică proporția din cheltuielile totale de consum ale locuitorilor din zonă în cel de-al zecelea tip de afaceri ;
Z_{f} = proporția de X_{f} care are loc în zona de studiu; și
c = înclinația marginală de a consuma.

Ecuația multiplicand (6.6) măsoară efectele directe și indirecte ale cheltuielilor turistice, în timp ce multiplicatorul măsoară efectele induse . Pentru a urmări fluxurile de cheltuieli prin runde succesive, se separa valorile ecuației < ■ “ [ll] d [f 1 1] •). Exemple ale acestora sunt oferite în literatură (vezi, exemplu, Arc ter an Owen, 1971).

Studiile multiplicatoare care utilizează *modele ad-hoc* sunt utilizate în mod obișnuit și exarnpk - < mi ■ .^und [în] SUA, Marea Britanie, insulele Pacificului de Sud, Caraibe și în alte părți. Modelele mai recente au atins niveluri și mai mari de dezagregare, chiar și până în ajun, dacă în unitățile „ [R] hial”. .

Deși modelele de acest tip pot produce o cantitate mare de informații detaliate [pentru] elaborarea politicilor și planificarea, ele nu sunt capabile să producă. *e* cel

Figure 6.3:
Basic inputoutput transactions table

	SALES TO	INTERMEDIATE DEMAND Productive sectors						FINAL DEMAND Final demand sectors				TOTAL OUTPUT
	PURCHASES FROM	Industry 1	2	3	4	...	m	H	1	G	E	
	Industry 1	Xn	x|2	x|3	x14 ...		X|m	Ci	/|	G|	El	xt
	Industry 2	X2|	x22	X23	x24 ...		X2m	Q	l2	Gi	E2	x2
	Industry 3	X3I	x32	x33	x34	...	X3m	c3	h	G3	E3	X3
	Industry 4	X4I	x42	x43	x44	...	X4m	Q		G4	EA	X4
	Industry *m*	Xmi	xm2	Xm3	xm4 .. .		Xmm	*cm*	*lm*		*Em*	Xm
	Wages and salaries	W|	*w2*	*w3*	w4	...		*wc*	W|	wG	WE	W
	Profits/ dividends	Pl	*Pl*	*P3*	P4 ...		L	*Pc*	*Pi*	*PG*	PE	*P*
	Taxes	Tf	*T2*	*r3*	î4 ...		*Tm*	*Tc*	*Ti*	*TG*	îE	*T*
	Imports	Mi	*M2*	*M3*	A14	...		*Mc*	Al,	AIG	A1E	*M*
	Total inputs	X|	x2	X3	x4		xm	C	/	G	E	X

where:
X = Output
C = Consumption (households) / = Investment (private)
G = Government expenditure
E = Exports
Al = Imports
W = Wages and salaries
P = Profits and dividends / = Taxes
Final demand sectors:
H = Household consumption sector / = Investment expenditure sector G - Government expenditure sector E = Exports sectors

bogăția de date obținute prin abordarea metodologică finală care urmează să fie discutată, analiza input output.

Analiza input-output

Abordarea modelului de intrare-ieșire, spre deosebire de metodele alternative discutate mai sus, prezintă un echilibru general, mai degrabă decât abordarea de echilibru parțial utilizată în modelele *ad-hoc* , pentru studierea impactului economic.

Analiza input-output începe cu construirea unui tabel, asemănător unui tabel de conturi naționale/regionale, care arată economia destinației sub formă de matrice. Fiecare sector al economiei este prezentat în fiecare coloană ca cumpărător de bunuri și servicii din alte sectoare ale economiei și pe fiecare rând ca vânzător de producție pentru fiecare dintre celelalte sectoare. Structura unui tabel de intrare-ieșire este prezentată în Figura 6.3. Tabelul poate fi subdivizat în trei cadrane majore. În primul rând, matricea intersectorială (situată în cadranul din stânga sus) detaliază vânzările și achizițiile care au loc între diferitele sectoare ale economiei (de exemplu, X n , *X 12* , X 13 etc., sunt vânzările sectorului 1 către toate celelalte sectoare ale economiei, în timp ce X n , X 2 i, X 31 , X 31 , X 31 , 1 sector, etc., reprezintă achizițiile din toate celelalte sectoare ale sectorului etc. economie). În al doilea rând, partea de jos

cadranul din stânga arată achizițiile fiecărui sector de inputuri primare (.cum ar fi plățile către muncă, *W,* profiturile, *P,* impozitele, 7'și bunuri și servicii importate, M În al treilea rând, cadranul din dreapta arată vânzările realizate de fiecare sector către fiecare sursă de cerere finală .

Cea mai simplă formulare este prezentată în ecuațiile (6.7) și (6.8) unde, pentru ușurință de explicație, toate formele cererii finale sunt reprezentate de un vector coloană (Y).

$$X = AX + Y \qquad (6\_7)$$

$$X - AX = Y$$

$$(I - A)X = Y$$

$$X = (I - A)^{-1} Y$$

$$AX = (I - A)^{-1} AY \qquad (6\_8)$$

unde X = un vector al vânzărilor totale ale fiecărui sector al economiei, adică + $x_2 + x_5$ + ^1,

A = o matrice a tranzacțiilor interindustriale din cadrul economiei;

Y = un vector al vânzărilor la cererea finală ; şi

I = o matrice de identitate* (echivalent cu 1 în algebra simplă).

A = modificarea unei variabile.

O modificare a nivelului cererii finale (Y) va crea o creștere a nivelului de activitate în cadrul economiei, care se manifestă ca modificări ale producției și vânzărilor fiecărui sector Sunt necesare submodele suplimentare pentru a calcula efectele asupra veniturilor întreprinderilor, veniturilor din sectorul public , importurilor, ocupării forței de muncă și veniturilor, modelul prezentat în ecuația (6.8) este încă prea simplist pentru aplicare practică și trebuie să fie dezvoltat în mod practic. [1]

De exemplu, în modelul simplificat discutat mai sus, importurile economiei sunt prezentate ca un singur vector rând. Cu toate acestea, cadrul robust și flexibil al modelelor input-output permite cercetătorului să încorporeze o matrice de funcții de import pentru a face distincții între importurile competitive și necompetitive. Aceasta este o distincție extrem de utilă , deoarece importurile competitive sunt, prin însăși natura lor, mult mai puțin previzibile decât importurile necompetitive .

Încorporarea unei matrice a funcției de import care examinează compromisul dintre producția internă și importurile competitive are ca rezultat revizuirea ecuației (6.8) după cum urmează:

$$AX = (I - K^*A)^{-1} AY \qquad (6,9)$$

unde K* = o matrice în care valorile diagonale reflectă nivelul importurilor competitive asociate fiecărui sector care, atunci când este aplicată matricei A , reduce componenta internă a producției cu cantitatea necesară.

În acest mod, modificările inputurilor primare (AP) create de o modificare a cheltuielilor turistice (AT) vor fi date de"

$$O? = B(I - K'AF^{1} LA$$

unde B = o matrice *m* x ;z de intrări primare.

Mai mult, modelul input-output poate fi dezvoltat pentru a furniza inf rma ție cu privire la modificările nivelurilor de ocupare a forței de muncă broug) r ab->u - ■ ■ - ■ cheltuieli. Fie **AL** să reprezinte modificarea angajării și **E** o matrice *m* x ;/ a coeficienților de ocupare . Modelul va lua acum forma prezentată în c■<;■■■ J m :

$$AL = E(I - K3AF^{1} AT \qquad ' I '' U '$$

Utilizând această procedură, utilizările forței de muncă ale fiecărui sector productiv pot fi UKO .-.my °n fie o bază de calificare sau cerință educațională și acest lucru va permite multiplicatorului mo e 1° să furnizeze informații de planificare a resurselor umane. Astfel, modurile multiplicatoare pot i rc formarea vicelui care va informa nevoile viitoare de instruire la destinație.

În general, modelul input-output poate fi atât de cuprinzător pe cât permit datele, timpul și resursele. În pofida faptului că analiza input-output a fost supusă criticilor din cauza abordării sale generale și a agregării firmelor în „ întregi industrii", sectoarele modelului pot fi dezagregate pentru a atinge cel mai înalt nivel de detaliere – chiar și până la nivelul unităților individuale.

Punctele slabe și limitările modelelor multiplicatoare

Fiecare dintre abordările modelului multiplicator prezentate mai sus conține mai multe probleme inerente care trebuie depășite pentru aplicații practice.

Deficiențe de date ■

Datele secundare (date publicate și nepublicate) sunt rareori adecvate pentru a satisface cerințele modelelor mai exigente și mai avansate. Aceasta înseamnă că cercetătorii trebuie să aloce timp, efort și bani considerabil pentru a colecta date în scopuri de multiplicare.

Alte dificultăți legate de date apar din natura turismului în sine, ca industrie multiprodus , care afectează direct un număr mare de sectoare dintr-o economie. Cheltuielile turistice sunt răspândite în mai multe sectoare ale unei economii și sunt necesare anchete precise ale cheltuielilor vizitatorilor pentru a obține o defalcare acceptabilă a acestor cheltuieli în diferitele sale componente, de exemplu cazare, masă, băuturi, transport și cumpărături.

În plus, problemele apar adesea atunci când se încearcă integrarea acestor cheltuieli ale vizitatorilor în categoriile dezagregate în tabelul input-output. Rareori sunt produse tabele de intrare-ieșire preexistente într-o formă suficient de dezagregată pentru a accepta datele detaliate derivate din anchetele privind cheltuielile vizitatorilor. În astfel de cazuri, fie datele privind cheltuielile turistice trebuie să fie comprimate pentru a se potrivi sectoarelor deja identificate în tabelul de intrare-ieșire, cu o pierdere în consecință a acurateței rezultatelor, fie trebuie să depună mult timp și efort pentru dezagregarea tabelului de intrare-ieșire existent. , >

Dacă, totuși, o intrare-ieșire (sau un model alternativ) este construit special pentru studiu, atunci matricea poate fi aranjată într-o formă care se potrivește modelului de cheltuieli turistice și datele pot fi introduse direct în model.

Ipoteze restrictive și limitări operaționale

Multe dintre punctele slabe ale analizei multiplicatorilor provin din ipotezele restrictive care sunt făcute în timpul construcției modelului. Cu toate acestea, cercetările îndepărtează progresiv cele mai rele dintre aceste presupuneri.

Constrângeri de aprovizionare

constrângerile de aprovizionare pot inhiba capacitatea unei economii de a furniza cantitatea și calitatea bunurilor și serviciilor necesare pentru a asigura o creștere a cheltuielilor turistice. Dacă capacitatea este inadecvată pentru a satisface cererea suplimentară și dacă sunt disponibili factori de producție insuficienti, în special forța de muncă, atunci cheltuielile suplimentare pentru turism creează inflație și ar putea fi necesar să fie importate bunuri și servicii suplimentare. Astfel, mărimea multiplicatorului , dacă este măsurată de un model adecvat, va scădea.

Majoritatea modelelor de multiplicare sunt de natură statică, dar pot fi făcute dinamice. Modelele statice presupun:

:=s> că funcțiile de producție și consum sunt liniare și că modelele de cheltuieli intersectoriale sunt stabile;

• că toate sectoarele sunt capabile să răspundă oricăror cereri suplimentare pentru producția lor; și că prețurile relative rămân constante.

Prima dintre aceste ipoteze este că orice cheltuială suplimentară pentru turism care are loc va genera același impact asupra economiei ca o sumă echivalentă a cheltuielilor turistice anterioare. Astfel, se presupune că orice producție suplimentară în economie necesită achiziții de inputuri în aceleași proporții și din aceleași surse ca și anterior. În mod similar, se presupune că orice creștere în consecință a cererii consumatorilor are exact același efect asupra economiei ca și cheltuielile anterioare ale consumatorilor. În ceea ce privește stabilitatea funcțiilor de producție, turismul, fiind un serviciu personal intensiv în muncă , tinde să fie asociat cu funcții de producție destul de stabile. Astfel, utilizarea coeficienților tehnici medii și ipoteza omogenității liniare în producție tinde să nu fie un dezavantaj serios atunci când se utilizează analiza input-output pentru a studia economiile bazate pe servicii.

Modelele dinamice au fost construite pentru a elimina unele dintre aceste constrângeri, dar creșterea cerințelor de date tinde să fie prohibitivă.

Câteva exemple de valori multiplicatoare

Mărimea valorilor multiplicatorului va varia în diferite circumstanțe cs bit a>r-. ■> [1] ■ depinde de natura economiei unei zone și de măsura în care diferitele sectoare ale economiei sunt legate în modelele lor comerciale.

Un număr mare de studii de multiplicare a turismului au fost efectuate în ultimele trei decenii. Tabelul 6.5 arată valoarea multiplicatorilor producției turistice, variind de la 1. io într-o economie regională din Regatul Unit, până la 3-198 pentru economia națională cT 1 uikev . U> [1] r de multiplicatori de producție a statelor din SUA se întinde de la 1,58 în comitatul Sullivan, Pennsylvania, la 2,17 în comitatul Door, Wisconsin, iar exemplele din Marea Britanie includ orașul Edinburgh la 1,51 și o valoare de 1,16 pentru Gwynedd, Țara Galilor de Nord.

În scopuri de elaborare a politicilor și planificare, multiplicatorii de venit sunt cei mai utili, deoarece oferă informații despre venitul național, mai degrabă decât pur și simplu exploatarea. pune sau cifra de afaceri. Tabelul 6.6 prezintă valorile multiplicatorilor pentru un număr de țări. Deși valorile multiplicatorului venitului sunt enumerate în ordinea mărimii, trebuie avut grijă când se compară valorile multiplicatorului între țări. În primul rând, analizele au fost subtax t- = diferite perioade de timp și; chiar dacă valorile multiplicatorului nu sunt subiectul -1 -

modificări chiar și pe parcursul a două decenii, acestea tind să crească pe măsură ce ■ v . divt < . să-și îmbunătățească legăturile sectoriale . În al doilea rând, și mai important, nu toți multiplicatorii afișați în aceste tabele au fost calculați folosind aceeași metodologie și acest -m face o diferență semnificativă la valoare. De exemplu, modelele de intrare- ieșire, deoarece

Tabelul 6.5: Multiplicatori de producție turistică pentru destinațiile selectate

Țara sau regiune . turistică	*Multiplicator de producție*
Curcan	2.34-3-20
Judetul Door. Wisconsin, SUA	2.17
Comitatul Clinton, Pennsylvania, SUA	1,98
Comitatul Urand, Colorado, SUA	1,94
Comitatul Walworth, Wisconsin, SUA	1,87
Comitatul Sullivan, Pennsylvania, SUA	1,58
Edinburgh, Scotia, Marea Britanie	t.51
Barbados	l.-fl
Cwynedd, Țara Galilor, Marea Britanie	1.16

[5] **°urce;** compilat de autori din articole publicate și rapoarte nepublicate pentru a guverna en'

Tabelul 6.6: Multiplicatori ai veniturilor din turism pentru destinațiile selectate

Țară sau regiune	*Multiplicator de venit*
Regatul Unit	1,73
Republica Irlanda	1,72
Sri Lanka	1,59
Jamaica	1.27
Egipt	1.23
Republica Dominicană	1.20
Cipru	1.14
Irlanda de Nord	1.10
Bermude	1.09
Fiji	1.07
Seychelles	1.03
Malta	1.00
Mauritius	0,97
Antigua	0,88
Statul Missouri, SUA	0,88
Hong Kong	0,87
Filipine	0,82
Bahamas	0,79
Comitatul Walworth. STATELE UNITE ALE	0,78'
Malta	0,68
Gibraltar	0,66
Samoa de Vest	0,66
Insulele Cayman	0,65
Islanda	0,64
Barbados	0,60
Comitatul Grand, SUA	0,60
Insulele Virgine Britanice	0,58
Door County, SUA	0,55
Insulele Solomon	0,52
Republica Palau	0,51
Zona metropolitană Victoria, Canada	0,50
Comitatul Sullivan, SUA	0,44
Carlisle, Marea Britanie	0,40
Edinburgh, Marea Britanie	0,35
East Anglia, Marea Britanie	0,34

Sursa: compilat de autor din articole publicate și rapoarte guvernamentale nepoluate.

ele se bazează pe o abordare de echilibru general, tind să producă valori de multiplicare semnificativ mai mari decât modelele *ad-hoc* și, în funcție de nivelul de comprehensiune* și de detaliu atins în modelele *ad-hoc* , această diferență poate fi de până la 30°/o.

De asemenea, se remarcă din Tabelul 6.6 că mărimea valorilor multiplicatorului venitului tinde să fie corelată cu mărimea economiei. În general, cu cât economia este mai mare, cu atât valoarea multiplicatorului va fi mai mare, deși vor exista, evident, unele excepții de la aceasta. Motivul pentru această corelație este că economiile mai mari tind să aibă o structură economică mai dezvoltată, ceea ce înseamnă că au legături intersectoriale mai puternice și tendințe mai scăzute de a importa pentru a satisface cerințele turiștilor și ale industriei turistice.

Pe lângă tabelarea nivelurilor producției, veniturilor, angajării și veniturilor guvernamentale generate de unități suplimentare de cheltuieli turistice, analiza multiplicatorului oferă

Tabelul **6.7: Impactul** F$ lOOu turist cheltuieli pentru soldul Fiji de plăți

Cheltuieli turistice (+)		1000,0
Cerințe de import (.-) Direct	120,8	
Indirect	115.3	236.1
Efect net asupra balanței de plăți Importuri induse (-)	326,3	. 763,9 326,3
Impact net după efecte induse		437,6

Notă: Cifrele de impact includ venitul epatriat de 53,0 F$. **Sursa:** TCSP (1992).

informații valoroase cu privire la impactul acesteia asupra fluxurilor valutare nete ale unei țări. Tabelul 6.7 oferă un exemplu de tip de informații care pot fi derivate dintr-o astfel de analiză. Folosind economia națională din Fiji ca exemplu, tabelul 6 arată că, pentru fiecare cheltuială suplimentară de F$l()00 turistică, 120,8 dolari F$ se scurg imediat -- [1] . '!■. economie ca importuri necesare satisfacerii cererii turistilor. Un alt VS>113. ■> apoi iese din economie, deoarece importurile sunt necesare în întreaga economie din Fiji în sus.” ” acest nivel suplimentar de activitate turistică, lăsând un flux net de valută echivalent la 763,9 dolari F.' Prin urmare, pentru fiecare FS1000 de dolari suplimentari de expc turistică nurture Fijis beneficiază de cont valutar cu 763-9 F$.

Cu toate acestea, creșterea rezultată a nivelurilor de venit în Fiji va genera importuri suplimentare*, deoarece o parte din acest venit suplimentar este re-cheltuită. O parte din această respectivă, știrea veniturilor va fi pentru bunuri și servicii care sunt produse de firme și persoane aflate în afara granițelor naționale ale Fiji , rezultând o creștere a importurilor de FS32c>.3, lăsând astfel un flux net de valută de 437,6 dolari F.

mare grijă în interpretarea multiplicatorilor de ocupare. Datele utilizate pentru măsurarea lor și ipotezele care stau la baza construcțiilor modelului sunt mai eroice decât pentru alte tipuri de multiplicatori. Cele două probleme majore se referă la faptul că:

- în majoritatea studiilor se presupune că angajarea are o relație liniară fie cu venitul, fie cu producția, în timp ce dovezile disponibile sugerează că această relație este neliniară; și modelele multiplicatoare presupun că ocuparea forței de muncă în fiecare sector lucrează la capacitate maximă , astfel încât pentru a face față oricărei creșteri a cererii va fi nevoie de angajare suplimentară . În practică, acest lucru este puțin probabil să fie adevărat și crește tor d< < rc asc s) în c-\c a cheltuielilor turistice nu va genera o in. rc 4.-.C. c>r Jeerca tin. numărul t ic de persoane angajate.

În consecință, multiplicatorii angajării în turism ar trebui să fie m < q- [r] < ■ •

a numărului de oportunități de angajare cu normă întreagă create de schimbările în expe ierea [turistică] . Dacă aceste oportunități de muncă se vor materializa sau nu depinde de mai mulți factori, în special de măsura în care forța de muncă existentă în fiecare sector este utilizată pe deplin și de gradul în care forța de muncă este capabilă să se transfere între diferite ocupații și între diferite sectoare ale economiei.

Tabelul 6.8 prezintă multiplicatorii ocupării forței de muncă pentru mai multe țări și regiuni. Putem [vedea] că acești multiplicatori ai ocupării forţei de muncă sunt de o amploare diferită de cei care se referă

Tabelul 6.8:
Multiplicatori de ocupare a forței de muncă în turism pentru destinațiile selectate

Țară sau regiune	*Multiplicator de ocupare*
Bermude	0,000 044
Jamaica	0,000 128
Malta	0,000 159
Fiji	0.000 079
Edinburgh, Marea Britanie	0,000 037

Tabelul 6.9:
Multiplicatori standardizați de ocupare a forței de muncă pentru destinațiile selectate

Țară	*Multiplicator de ocupare*
Jamaica	4,61
Mauritius	3,76
Bermude	3.02
Gibraltar	2,62
Insulele Solomon	2,58
Malta	1,99
Samoa de Vest	1,96
Republica Palau	1,67

pentru a cita producția sau venitul. Acest lucru reflectă necesitatea unor sume considerabil mai mari de cheltuieli turistice pentru a genera o nouă oportunitate de muncă echivalentă cu normă întreagă.

L nlikc. Jc multiplicatori de venit și producție, nu este posibil să se compare multiplicatorii de ocupare a forței de muncă între diferite destinații atunci când sunt prezentați în acest formular. Acest lucru se datorează faptului că cifrele de mai sus arată numărul de oportunități de muncă echivalente cu normă întreagă create de o unitate de cheltuieli turistice, unde acea unitate este exprimată în moneda locală . Astfel, diferențele în valoarea unitară a monedelor locale vor oferi multiplicatori de angajare de diferite mărimi. O modalitate mai sensibilă de a face comparații internaționale ale multiplicatorilor ocupării forței de muncă este de a le exprima ca raport dintre ocuparea totală generată și ocuparea directă. Exemple ale acestui din urmă tip de multiplicator al ocupării forței de muncă sunt prezentate în Tabelul 6.9.

Tabelul 6.9 arată că, în Jamaica, pentru fiecare nou angajat cu normă întreagă angajat direct ca urmare a creșterii cheltuielilor turistice, sunt create alte 4,61 oportunități de locuri de muncă echivalente cu normă întreagă în întreaga economie jamaicană. Din nou, putem observa că, cu cât economia turismului este mai dezvoltată, cu atât este mai mare multiplicatorul de ocupare. Comparația dintre tabelele 11.8 și 11.9 arată că Malta, care înregistrează cea mai mare valoare multiplicatoare atunci când este exprimată pe unitatea de cheltuieli turistice, nu se clasează la fel de înalt atunci când este exprimată sub formă de raport. Acest lucru se datorează diferențelor de valoare reală a monedei locale pe unitate.

În cele din urmă, Tabelul 6.10 prezintă o varietate de indicatori care pot fi utilizați ca bază pentru luarea deciziilor, inclusiv multiplicatorii veniturilor turistice, încasările, densitatea turistică (măsurată prin raportul dintre sosiri și populația gazdă și dependența economică a turismului (măsurată prin contribuția turismului (la nivel direct) la PNB). factor de densitate cu un raport de „r.ll, în timp ce Antigua prezintă cea mai mare dependență, având în vedere că încasările din turism reprezintă peste 58% din PNB.

Tabelul 6.10. Venituri turistice multiplicatorul [2], densitatea turistică și dependența de turism, economii insulare selectate, 1990

Țara >	Multiplicator de venit	Turism încasări (mil USD)	PNB (mil USD)	Densitatea turistică [5] (turist/populație)	Dependența de turism' [1] (încasări/ PNB)
Sri Lanka	1,59	75	6 448	0,02	1.2
Jamaica	1.27	407	2 090	0,35	19.5
Dominica	1.20	9*	90*	0,56	9.7
Cipru	1.14	497	2 821	2.22	17.6
Bermude	1.09	357*	1030*	7.11	34.7
Seychelles	1.03	40**	146	1,55	27.4
Malta	1.00	149*	1190*	2.46	12.5
Mauritius	0,96	89	1188	0,27	7.5
Antigua	0,88	114	195	2,59	58,5
Hong Kong	0,87	2 211	36 66^	7.02	6.0
Filipine	0,82	647	30 800	0,02	2.1
Bahamas	0,78	870*	1670	6.17	52.1
Fiji	1.07	169	1 190	0,37	14.2
Samoa de Vest	0,66	7*	110*	0,29	6.4

1 Datele, altele decât multiplicatorii, se referă la anul 1990, cu excepția cazului în care sunt marcate cu * pentru 1985 sau • pentru i»84.
2 Multiplicatorii veniturilor turistice nu au fost toți calculați prin aceleași tehnici și nici nu se referă toți la aceeași an.
3 Densitatea turistică ar fi mai bine măsurată în termeni de nopți-turist împărțit la populația rezidentă, Uм'. unate, : datele sursă au fost insuficiente pentru a utiliza această metodă.
4 Dependența turistică este măsurată ■ aici ca încasările turistice împărțite la PNB (și este exprimată ca procent de reținut, totuși, că PNB include încasările turistice nete - adică încasările minus cheltuieli. r , - ' valorile din ultima coloană a acestui tabel ar trebui folosite doar ca măsură a dependenței de tonsm. • nu indică contribuția turismului la PNB

(Turist" înseamnă „turist internațional".)

Implicațiile politice ale analiștilor multiplicatori

„Multiplicatorii iburismului măsoară performanța economică actuală a industriei turistice și efectele economice pe termen scurt ale unei schimbări a nivelului sau modelului cheltuielilor turistice . Sunt deosebit de potrivite pentru studierea impaJ [4] ■ ■ « xptn it privind cifra de afaceri, veniturile, locurile de muncă, veniturile din sectorul public și plățile legate . ' .

În anii 1970, unii economiști au susținut ferm în favoarea respingerii mu tip ier ana y sis ca o tehnică adecvată pentru studiul impactului, pe motiv că aceste moduri nu oferă „nicio orientare utilă pentru factorii de decizie în ceea ce privește meritele turismului în comparație cu alternativele" (Bryden, 1973. p. 217), totuși un număr de autori au arătat că aceștia [sunt] exact tipul de informații pe care analiza multiplicatoare le poate furniza într-un context delictual. De exemplu, Diamond (1976) a folosit un model de intrare-ieșire al economiei turcești pentru a măsura multiplicatorii sectoriali de producție (pentru turism și alte sectoare) în raport cu patru obiective de politică care reflectau prioritățile de planificare a Turciei. Munca sa a demonstrat că analiza multiplicatorului tratează eficient problemele asociate cu alocarea resurselor pe termen scurt.

Cu toate acestea, alocarea resurselor nu este utilizarea principală a analizei multiplicatoare. Tehnica este folosită cel mai frecvent pentru a examina impacturile economice pe termen scurt acolo unde sunt considerate importante alte obiective de politică decât eficiența alocării resurselor . Un model detaliat input-output, de exemplu, furnizează informații valoroase despre structura unei economii, gradul în care sectoarele din economie sunt dependente unele de altele, existența unor posibile constrângeri ale ofertei și intensitățile relative de capital și forță de muncă ale fiecărui sector.

Modelele de multiplicare detaliate sunt potrivite pentru:

- analiza efectelor naționale sau regionale ale investițiilor din sectorul public sau privat în proiecte turistice;
- simularea impactului economic, sector cu sector, al oricăror dezvoltări turistice propuse ; și

  examinarea amplitudinii relative a impactului pe care îl au diferitele tipuri de turism și de turism în comparație cu alte sectoare ale economiei.

De exemplu, un studiu de intrare-ieșire a turismului din Jamaica a examinat impactul economic al cheltuielilor turistice în funcție de scopul vizitei, vizitei de iarnă sau de vară, vizitei primare și repetate, pentru a determina care turiști au generat cel mai înalt nivel de venit, locuri de muncă și venituri guvernamentale pe unitatea de cheltuieli. Acest tip de informații poate fi folosit pentru a viza marketingul viitor pentru a maximiza beneficiile dorite derivate din activitatea de turism.

Conclusion

Impactul economic al turismului asupra unei economii gazdă [7] este în general pozitiv, dar are și unele aspecte negative. Literatura de specialitate este orientată către aspectele pozitive ale impactului economic. Este important să se stabilească cât de semnificative sunt cheltuielile pentru turism pentru o economie, deoarece acest lucru le permite factorilor de decizie și planificatorilor să determine dependența și să dezvolte strategii pentru viitor. De remarcat este faptul că cheltuielile pentru turism tind să aibă loc între țările mai bogate, industrializate, mai degrabă decât între țările industrializate și neindustrializate.

Au existat o varietate de încercări de a dezvolta modele pentru a estima impactul economic al turismului, dar numai modelele *ad-hoc* și input-output sunt corecte și nu pot fi folosite în orice politică. Metoda input-output oferă cea mai cuprinzătoare imagine a impactului economic al turismului și, de asemenea, informații care sunt utile pentru planificatorii de dezvoltare a turismului. Cu toate acestea, modelele de intrare-ieșire sunt, de asemenea, cel mai scump tip de model de impact. Metodologia input-output oferă multiplicatori ai veniturilor, angajării și veniturilor guvernamentale, precum și demonstrând cerințele de import per unitate de cheltuieli turistice. Toate aceste forme diferite de impact economic pot fi estimate la nivelurile de impact direct, direct plus indirect și direct plus indirect plus indus. Aceste informații au fost utilizate cu succes pentru a viza segmente de piață pentru a spori beneficiile economice asociate cheltuielilor turistice. Evoluțiile recente în estimarea analizelor de impact asupra turismului includ combinarea modelelor de impact economic, de mediu și social cu tehnici de prognoză pentru a oferi un instrument de planificare cuprinzător. Există puncte slabe asociate cu modelele de impact economic, dar cele mai multe dintre acestea pot fi atenuate prin adoptarea diferitelor proceduri.

Fchaptejr discutie qwesttons

1. Ce factori determină amploarea impactului economic al turismului asupra unei destinații date?
2. Ce metode pot fi folosite pentru a estima impacturile economice ale turismului și care sunt meritele și slăbiciunile lor relative?
3. Ce implicații politice pot fi trase din analizele multiplicatoare?
4. Sunt rezultatele studiului multiplicator utile doar pentru planificarea pe termen scurt?

Lectură suplimentară recomandată

Archer, BH și Fletcher, J. E. (1990.) *Multiplier Analysts,* Les Cahier du Tourisme, Series C, No. 130, April.

<E> Fletcher, JE și Archer, BH (19909 „Dezvoltarea și aplicarea analizei multiplicatoare", în *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management,* Vol. 3. Cooper, C. (ed.), Belhaven, Londra.

<a> Mathieson. A. și Wall, G. (1989) *Tourism: Economic, Physical and Social Aspects,* Longman, Harlow.

Bibliografie

Archer, BH (1976) „Anatomia unui multiplicator", *Studii regionale,* **10,** „'1- .

<a> Archer, BH (1982) „Valoarea multiplicatorilor și implicațiile lor politice", *Tour .o-, Management,* 3(2), 236-41.

Archer, BH (1985) „Turismul în Mauritius: un studiu de impact economic cu implicații de marketing", *Managementul turismului,* 6(1), 50-4.

® Archer, BH (1986) „Efectele economice secundare ale turismului în țările în curs de dezvoltare, în *Planning for Tourism and Tourism in Developing Countries,* PTRC ., Londra.

<2> Archer, B. H. (1989) „Turismul și economiile insulare", în *Progress hi Tourism, Recreation and Hospitality Management,* Cooper, C. (ed.), Vol. 1, Belhaven, Londra.

'' Archer, B. H. (1989) *Economia Bermudiană : Un studiu de impact,* Ministerul Imame, Guvernul Bermudelor.

• Arcaş. BH și Fletcher. JE (1989) „Multiplicatorul turistic", *Teoros,* 7(3), 6-9.

° Archer, B. H. şi Fletcher, JE (1990) *Multiplier Analysis,* Les Cahiers du tourisme, Series C, No. 130, April.

'-*> Archer, B. H. și Owen, C. (1971) „Spre un multiplicator regional turistic". *Regional ' minciuni,* **5,** 289-94. .

,, .

Bryden, JM (1973) *Turism și dezvoltare: un studiu de caz în Commonuei* ■ *Caraibe,* Cambridge University Press, Cambridge.

Curry, S. şi Weiss, J. (1993) ZVojecMmz/ysA *în Developing Coumnes.* Mac mi an Press, Basingstoke. .

'* Diamond, J. (1976) 'Turism and development policy: a quantitative appraisal, *Bu et* z *a Economic Research,* 28(1), 36-50.

• Fletcher, J. E. (1985) (nepublicat) *The Economic Impact of Internationa: Ton- m* ■ n *the National Economy of Jamaica,* report to Government of Jamaica, I SAID I

• Fletcher, JE (1989) „Analiza input-output și studiu de impact asupra turismului*, *Anna .*> o/ *uimsm Research,* **16(4),** 541-56.

" Fletcher, J. b. și Archer, BH (1991) „Dezvoltarea și aplicarea analizei multiplicatoare ", pp. 28-47 în *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management,* Vol. 3, Coopen, C. (ed.), Belhaven, Londra.

- Fletcher, JE și Snee, HR (1985) „Industriile serviciilor și analiza input-output", *Service Industries Review,* 2(1), 51-79.
- Kottke, iM. (1988) „Estimarea impactului turismului", *Annals of Tourism Research.* 15(1), 122-33.
- Leontief, W. (1966) *Input-Output Economics,* Oxford University Press. New York.
- Milne, SS (1987) „Multiplicatori diferenţiali", *Analele cercetării turismului.* 14(4), 499-515.
- Nathan, RR and Associates (1966) *Recreation as an Industry,* un raport pregătit pentru Comisia Regională Appalachian, Washington, DC.

o O Connor, E. și Henry, EW (192,5) *Analiza input-output și aplicațiile sale,* Griffin's Statistical Monographies, No. 36, Charles Griffin & Co., Londra.

- OCDE (1992) *National Accounts,* OCDE, Paris.

Sinclair, MT și Sutcliffe, CMS (1978) „I he first round of the keynesian income mul tiplier", *Scottish Journal of Political Economy,* 25(2), 177-86.

- Sinclair, MT și Sutcliffe, CMS (1982) „Multiplicatorii keynesieni ai veniturilor cu efecte de primă și a doua rundă: o aplicație la cheltuielile turistice", *Buletinul O.'rford de Economie și Statistică.* 44(4), 321-38.

o TCSP (1992) *Impactul economic al turismului internațional asupra economiei naționale din Fiji,* un raport publicat de Consiliul pentru Turism pentru Pacificul de Sud, Suva. Fiji.

- Wanhill, SRC (1988) „Tourism multiplicators under capacity constraints", *Service Industries Journal,* 8(1), 136-42.
- OMC (1980) *Declarația de la Manila privind turismul mondial,* OMC, Madrid.

OMC (1980) *Turism și ocuparea forței de muncă: îmbunătățirea statutului profesiilor din turism.* OMS. Madrid.

- OMC (19881 *Yearbook of Tourism Statistics,* WTO, Madrid. WTO (1992) *Yearbook of Tourism Statistics,* WTO, Madrid.
- OMC (1997) *Anuarul Statisticilor Turismului,* OMC, Madrid.

Capitolul șapte

Impactul turismului asupra mediului

Introducere

Orice formă de dezvoltare industrială va aduce cu sine impacturi asupra <' < pi-.v.si< mediul în care are loc. Având în vedere faptul că turiştii trebuie să ■ i >ii ; locul de producție pentru a consuma producția, este inevitabil ca activitatea turistică să fie asociată cu impacturi asupra mediului. Nu este nevoie de re iden ție, pentru a urma un model compatibil cu mediul de dezvoltare a turismului este acum în al doilea deceniu, dar s-au realizat puține lucruri pentru a se asigura că evoluțiile viitoare sunt compatibile cu mediul. La sfârșitul anilor 19, OCDE a stabilit un cadru pentru studiul stresului de mediu creat de activitățile turistice. Acest cadru a evidențiat patru categorii principale de activități de stres, care includ restructurarea permanentă a mediului (lucrări de construcții majore, cum ar fi autostrăzi, aeroporturi și stațiuni); generarea de deșeuri (biologice și non- biologi. ■. v care pot afecta producția de pește, pot crea pericole pentru sănătate și pot diminua atractivitatea unei destinații); stresul direct asupra mediului cauzat de activitățile turistice (distrugerea recifelor de corali, a vegetației, a dunelor etc. prin prezența și activitățile turiștilor); efecte asupra dinamicii populației (migrație, creșterea populației urbane însoțită de scăderea populației în alte zone).

În 1992, Conferința Națiunilor Unite pentru Mediu și Dezvoltare, desfășurată la Rio de Janeiro, a adăugat un nou impuls unei dezbateri care a fost grov mg sta.c și a apărut o nouă maximă în care „Numai ceea ce poate fi susținut de natură și societate pe termen lung este permis”. Acest nou impuls a primit titlul Agenda 21 pentru a reflecta faptul că a fost o declarație de politică menită să ducă lumea în secolul XXI. Ceea ce a făcut Agenda 21 semnificativă a fost faptul că aceasta a reprezentat prima ocazie în care 182 de guverne au convenit să adopte un program cuprinzător de acțiuni în urme. Agenda se bazează pe aroui. un cadru de teme care vizează oferirea unei influențe generale sau a transfoi m a activ itv globală pe un curs mai sustenabil. Problemele abordate în cadrul Agendei 21 nu sunt exclusiv de mediu, deoarece includ aspecte precum dezvoltarea umană și redresarea dezechilibrului dintre bogați și săraci.

Cu toate acestea, multe dintre aspectele discutate și strategiile recomandate sunt bazate pe mediu.

În ciuda eleganței și simplității sale, adoptarea acestei maxime necesită infoiccmen! aceasta este, prin urmare, cu mult dincolo de atingerea majorității cadrelor legislative și niciuna dintre RECOMANDĂRILE făcute în Agenda 21 nu a fost obligatorie din punct de vedere juridic pentru cele 182 de națiuni care au aprobat adoptarea acesteia. Mai mult, punerea în aplicare a acestei maxime necesită ca cei însărcinați cu construirea cadrului legislativ necesar să fie pe deplin informați cu privire la repercusiunile asupra mediului ale activităților productive și de consum. Io data acesta nu este cazul. Literatura de specialitate privind pacctele sociale și de mediu din turismul este adesea părtinitoare, creând imagini extrem de negative ale turismului în ceea ce privește impactul său social și de mediu asociat. În acest capitol examinăm natura impactului asupra mediului, modul în care acestea pot fi identificate și măsurate și modul în care aceste informații pot fi integrate în procesul de planificare a turismului.

Obiectivele de învățare ale capitolului

Obiectivele acestui capitol sunt de a oferi studenților:

o înțelegere a impactului fizic al turismului asupra mediului, atât direct, cât și indirect, pozitiv și negativ:

o revizuire a strategiilor și tehnicilor care pot fi implementate pentru a măsura și cuantifica impactul turismului asupra mediului, cum ar fi evaluarea impactului asupra mediului ;

3 o apreciere a dificultăților de evaluare a impactului asupra mediului; și exemple din viața reală pentru a încuraja aplicarea teoriei în practică.

Impactul asupra mediului >, - \

Mediul, fie că este natural sau artificial, este ingredientul cel mai fundamental al produsului turistic. Totuși, de îndată ce se desfășoară activitatea turistică,. mediul este inevitabil schimbat sau modificat fie pentru a facilita turismul , fie în timpul procesului turistic . Programele de conservare și îmbunătățire a fierului Fnx sunt acum [7] parte integrantă a multor strategii de dezvoltare și astfel de considerații sunt tratate cu mult mai mult respect decât au fost în prima jumătate a acestui secol. O scurtă căutare a literaturii arată că au fost efectuate relativ puține cercetări în analiza impactului turismului asupra mediului. Studiile empirice care au avut loc au fost foarte specifice - cum ar fi impactul turismului asupra faunei sălbatice din Africa, poluarea apei în Marea Mediterană sau studii ale anumitor zone de coastă și munți. Însă diversele domenii studiate, metodele variate utilizate pentru realizarea acestor studii și gama largă de activități turistice implicate fac dificilă reunirea acestor constatări pentru a asambla un cadru cuprinzător în care să lucrăm.

Pentru a studia impactul fizic al turismului este necesar să se stabilească:

- impacturile fizice create de activitatea turistică spre deosebire de alte activități;
- ce condiții erau înainte de desfășurarea activității turistice pentru a obține o linie de bază din care se pot face comparații;
- un inventar al florei și faunei, împreună cu un indice clar al nivelurilor de toleranță la tipurile de impact create de diferitele tipuri de activitate turistică;

4» ce niveluri indirecte și induse de impact asupra mediului sunt asociate cu activitatea turistică.

asupra mediului asociate dezvoltării turismului pot fi considerate și în ceea ce privește efectele lor directe, indirecte și induse. Impactul poate fi pozitiv sau negativ . Nu este posibil să se dezvolte turismul fără a avea impact asupra mediului, dar este posibil, cu o planificare corectă, să se gestioneze dezvoltarea turismului pentru a minimiza impacturile negative , încurajând în același timp impacturile pozitive.

Pe partea pozitivă, impacturile directe asupra mediului asociate turismului includ

- conservarea „restaurarea monumentelor antice, site-urilor și clădirilor istorice, cum ar fi Marele Zid Chinezesc (RPC), Piramidele (Egipt), Taj Mahal (India), Stonehenge și Castelul Warwick (Marea Britanie);
- crearea de parcuri naționale și parcuri cu animale sălbatice, cum ar fi Parcul Yellowstone (I SA), Parcul Național Amboseli și Rezervația Națională Maasai Mara (Kenya). Las Canadas (Tenerife), Parcul Național Pittier (Venezuela), Parcul Național Fjord Land (Noua Zeelandă);

o protecția recifelor și a plajelor, Marea Barieră de Corali (Australia), Grand Anse (Grenada); și

<s> întreținerea pădurilor precum New Forest (Marea Britanie), Colo I Suva • I iji

Conservarea și conservarea pot fi apreciate foarte mult din punctul de vedere al cercetătorilor sau chiar al turiștilor . Cu toate acestea, dacă astfel de acțiuni nu sunt considerate >*> i>< - importanță din punctul de vedere al gazdelor, poate fi îndoielnic dacă pot fi considerate a fi impact pozitiv asupra mediului. Atunci când se evaluează valoarea netă a activităților de conservare și conservare, trebuie să se țină seama și de costurile de oportunitate asociate cu activitățile »ueh . Parcurile cu animale sălbatice africane, de exemplu, limitează pășunile triburilor nomade și, cu siguranță, constrâng producția de alimente e -tp * ■

Pe de altă parte, turismul poate avea un impact direct asupra mediului asupra calității apei, a aerului și a nivelurilor de zgomot. Evacuarea apelor uzate în apă va contribui la poluare | <• lems, la fel ca și utilizarea bărcilor cu motor pe căile navigabile interioare și pe mările adăpostite. Utilizarea sporită a motorului cu ardere internă pentru transportul turistic, < il ■ *
puterea pentru unitățile de aer condiționat și de refrigerare ale hotelului se adaugă la scăderea calității . Nivelurile de zgomot pot fi crescute dramatic în zonele urbane prin noapte, noi și alte forme de divertisment, precum și prin creșterea traficului rutier, feroviar și aerian.

Deteriorarea fizică atât a mediului natural cât și a celui construit poate avea consecințe grave: ,

<©> Vânătoarea și pescuitul au un impact evident asupra mediului sălbatic.

de nisip pot fi deteriorate și erodate prin suprautilizare.

Vegetația poate fi distrusă de către umblători.

• Focurile de tabără pot distruge pădurile.

® Monumentele antice pot fi desfigurate și deteriorate de graffiti, erodate 1 aliat luat de turiști (fortul bizantin din Paphos, Cipru, > vizitarea unui sit de patrimoniu supus furtului).

<®> Construcția suprastructurii turistice utilizează bunuri imobiliare și poate detr u ■ *r< -m estetica .

«> Eliminarea necorespunzătoare a gunoiului poate afecta calitatea estetică a mediului și poate dăuna vieții sălbatice.

Exemple de efecte negative directe asupra mediului includ :

- erodarea potecilor către Piramide de către cămile folosite pentru transportul turiștilor; construirea autostrăzii North Viales pentru a oferi un acces mai mare la lanțul muntos Snowdonia (Marea Britanie);

  dinamitarea Golfului Balaclava (Mauritius) pentru a oferi o plajă pentru uz turistic;
- împrăștierea taberei de bază de pe Muntele Everest de către turiști care, de asemenea, erodează calea către acest site.

Construirea de hoteluri înalte pe fațadele de plajă este un impact asupra mediului al turismului care atinge statutul principal. Acest tip de viol evident asupra mediului este acum mai puțin frecvent decât a fost în perioadele de creștere rapidă din anii 1960 și 1970. Într-un număr de țări, în special în economiile insulare, problema disponibilității terenurilor este adesea prioritară pe ordinea de zi a reuniunilor de planificare. Au fost introduse reglementări pentru a restricționa amenajările de pe malul mării la o înălțime nu mai mare decât cea a palmierilor (ca de exemplu în Mauritius) sau pentru a limita dezvoltarea la o anumită distanță de plajă (ca în unele părți ale Indiei).

De asemenea, este important să rețineți că mulți factori de mediu sunt interdependenți - adesea în moduri care nu sunt încă pe deplin înțelese. Daunele aduse recifelor de corali vor reduce diversitatea locală și populația de pești și alte creaturi care se pot hrăni cu corali. Acest lucru, la rândul său, poate reduce numărul de păsări care se hrănesc cu pești și așa mai departe. Pentru a determina cu exactitate impactul complet al schimbărilor de mediu, sistemul ecologic și modul în care acesta răspunde la stresul mediului trebuie înțeles.

Evaluarea impactului asupra mediului

Nu există modele general acceptate pentru evaluarea impactului asupra mediului (EIM). În multe destinații turistice sensibile din punct de vedere al mediului există puține acte legislative și chiar mai puține agenții împuternicite să protejeze mediul în ceea ce privește dezvoltarea turismului (ca în Pacificul de Sud; vezi Caseta 7.1). Cu toate acestea, absența unei legislații care să susțină planificarea de mediu nu ar trebui să descurajeze planificatorii turistici să efectueze propria evaluare a impactului asupra mediului asupra dezvoltărilor propuse. Protecția mediului este mult mai ușoară și mai puțin costisitoare decât corectarea mediului, chiar și atunci când o astfel de acțiune de remediere este posibilă.

li este important să înțelegem motivația care stă la baza unei anumite evaluări a impactului asupra mediului înainte de a fi selectată o metodologie adecvată . De exemplu, o EIM poate fi întreprinsă pentru a determina impactul unei dezvoltări asupra unui anumit mediu ecologic.

Caseta 7.1 Protecția mediului în Sud

În .x'tnh Pacific, de exemplu, Papua Noua Guinee este singurul membru al Consiliului de Turism pentru Pacificul de Sud (ICSP) care are în prezent o legislație care acoperă evaluarea impactului asupra mediului (Fi>\iu<. nuitu Planning Act, 19 8;. Acest statut permite ministrului să solicite potențialilor dezvoltatori să elaboreze o declarație de impact asupra mediului atunci când orice proiect de dezvoltare este asociat cu un impact asupra mediului înconjurător, nici măcar în Papua Noua Guinee nu a fost propusă legislația majoră. la fel de eficient pe cât și -ar fi dorit susținătorii săi, deoarece obligația de a produce o declarație de impact asupra mediului este la discreția ministrului și nu este obligatorie și nici nu există o cerință de aprobare a planului de mediu înainte

de implementarea proiectului sau chiar asupra unei singure specii rare . pentru a reflecta cu acuratețe profiturile economice nete ale activității turistice sau în încercarea de a recupera unele dintre aceste costuri de la industrie. Mai mult, pot fi necesare EIM pentru a compara evoluțiile alternative pentru a aloca resursele într- o manieră care maximizează beneficiile economice ale dezvoltării, reducând la minimum impacturile negative asupra mediului. În acest caz, este necesar să se adopte o abordare de echilibru general care să permită cercetătorului să compare și să contrasteze opțiunile de dezvoltare nu numai între diverse strategii de turism, ci și între diferite structuri industriale .

În cele din urmă, EIM pot fi solicitate pur și simplu pentru a ridica profilul problemelor de mediu. Adică, evoluțiile viitoare nu ar trebui evaluate doar în termeni economici, ci într-o manieră mai holistică , care include efectele asupra mediului local, „ippioaib-ul său permite ca procesele democratice de alegere a dezvoltării să fie pe deplin informate". De asemenea, evidențiază faptul că impactul asupra mediului și auditurile de mediu ar trebui să devină un mod de viață pentru organizațiile de afaceri, precum și pentru guverne și indifiduaN.

Odată ce consecințele asupra mediului ale acțiunilor noastre sunt recunoscute, aceste informații pot fi încorporate la fiecare nivel de luare a deciziilor pentru a asigura resursele limitate eficiente ale planetei . Conștientizarea mediului în timpul producției. Procesele DE ■ - u ţ ie pot aduce, de asemenea, beneficii economice și sociale pe termen lung, de exemplu, utilizarea eficientă a resurselor limitate, în special a resurselor legate de energie, poate rezulta în - ■ . ■ costurile marginale de producţie. Pe de altă parte, utilizarea neglijentă sau nesăbuită a resurselor, fie în timpul proceselor de producție, fie în timpul proceselor de consum, se poate adăuga la n. s- ntu n- «-• dezvoltarea turismului . Acest lucru poate împiedica dezvoltarea viitoare și va diminua cu siguranță utilizarea eficientă a resurselor.

În ciuda faptului că nu există un cadru unic acceptat pentru desfășurarea FIA, adevărata amploare a impactului asupra mediului nu trebuie subestimată. Cele mai multe forme o. impactul dezvoltării industriale asupra utilizării terenurilor, consumului de energie și a altor forme directe de impact fizic. Cu toate acestea, pentru a evalua impactul global asupra mediului este necesar să se țină seama de impacturile consecințe ocazionate de producția directă. acuitate . În același mod în care impacturile economice asociate dezvoltării turismului pot fi directe și indirecte, același lucru trebuie spus și pentru impactul asupra mediului. Activitatea I ■■ v necesită producția de producție dintr-o gamă diversă de industrii, inclusiv cele care nu furnizează bunuri și servicii turistice în mod direct, atunci impactul asupra mediului asociat cu producția și procesele de producție ale acestor industrii de sprijin ar trebui, de asemenea, inclus în evaluarea generală. De exemplu, - t -■ •ion

crește, iar acest lucru determină hotelurile să-și mărească achizițiile din industria construcțiilor și a construcțiilor , apoi deteriorarea mediului creată de această creștere a construcției . trebuie inclusă și construcția . Acest lucru este valabil și în ceea ce privește efectele carierelor tice care alimentează constructorii și sistemul de transport care îl facilitează!

în unele zone s-au încercat construirea turismului <■ n- «na .mc ia I ai.n - fi pentru a evalua efectul net al dezvoltării turismului în raport cu mediul. O astfel de abordare pentru Scoția a concluzionat că turismul este un sector important al economiei scoțiane și că, deși există efecte larg răspândite asupra mediului asociate activității turistice , acestea au fost considerate ca fiind grave doar în câteva locații specifice. «. că managementul atent ar putea depăși aceste probleme (Caseta ^.2). Departamentul Ocupării Forței de Muncă din Marea Britanie a înființat un grup operativ pentru a examina relația dintre turism [și] mediu în Anglia (1991), iar raportul publicat sub același titlu a susținut punctele de vedere majore exprimate de Coordonarea turismului din Scoția.

Caseta 7.2 Bilanțul de mediu Groui de coordonare a turismului scoțian pentru Scoția, |«

„Dar raportul a constatat că efectele benefice specifice ale activității turistice asupra mediului fizic includ: „

1 scheme de îmbunătățire a mediului pentru a crea zone mai atractive pentru vizitatori, inclusiv proiecte de regenerare urbană , de recuperare și de conservare;

adaptarea și restaurarea clădirilor redundante pentru uz turistic și vizitator; asigurarea sporită de facilități de recreere şi sport pentru utilizarea atât de către localnici cât şi de către vizitatori: * r -' restaurarea clădirilor istorice şi. situri antice;

c- infrastructura îmbunătățită, inclusiv drumuri, parcări, poteci și servicii de transport; generarea și încurajarea designului simpatic și a aprecierii calității mediului ” în procesul de dezvoltare.

Costurile de mediu asociate cu dezvoltarea turismului au fost percepute a fi:

c~- presiunea de volum - deteriorarea potecilor, perturbarea faunei sălbatice, deteriorarea vegetației. deteriorarea zonelor sălbatice și pierderea păcii și liniștii;

•o presiunea traficului - care se manifestă în general în anumite locații, include blocajele în trafic, problemele de parcare , vehiculele care se mișcă lentă (rulote) pe rutele principale și poluarea cauzată de creșterea traficului;

® presiunea vizuală - unele facilități turistice diminuează calitatea estetică din cauza amplasării slabe , a designului sau a ecranării inadecvate. Exemple de astfel de facilități includ locuri de rulote și centre de schi;

„Presiunea deșeurilor – numărul crescut de vizitatori în Scoția a dus la creșterea, dezordinea și pune în pericol fauna sălbatică prin eliminarea inadecvată sau necugetă a gunoiului.

iișei <our-Kt pressure - oriunde sunt resurse naturale limitate vor exista conflicte între utilizatori . De exemplu, interesul tot mai mare pentru activități precum observarea păsărilor, mersul pe jos, alpinismul și pnotografia duce rapid la presiune asupra facilităților disponibile și diminuează satisfacția utilizatorilor. Mai evident, există conflictul care există între utilizarea concurentă a resurselor, de exemplu, jet-ski și plimbările cu barca cu motor folosind apa folosită și de pescari sau recreere generală pe apă.

Procesul EIM

Este important să se identifice efectele asupra mediului asociate cu dezvoltarea turismului într-un stadiu incipient deoarece:

< - > este mai ușor să se evite daunele mediului fie prin modificarea, fie prin respingerea dezvoltărilor decât să se repare daunele mediului odată ce un proiect a fost implementat;

. <s> proiectele care se bazează în mare măsură pe zone de o frumusețe remarcabilă pot deveni imposibile dacă astfel de dezvoltări degradează mediul.

Există o varietate de metode care pot fi utilizate pentru EIM, inclusiv liste de verificare și - sisteme de rețea, dar, în general, EIA este un proces care permite cercetătorilor să prezică

consecințele asupra mediului asociate oricărui proiect de dezvoltare propus. Pentru a întocmi o listă de verificare a impactului asupra mediului este necesar să se stabilească ce impacturi potențiale pot apărea ca urmare a activității de turism (a se vedea Caseta 7.3). În ciuda caracterului complet aparent al acestei liste de verificare, din exemplele prezentate în paranteze în caseta 7.3 reiese clar că accentul principal se limitează la activitățile și dezvoltarea turistică directă. Aceasta este o abordare inadecvată deoarece trebuie evaluate și consecințele indirecte. De asemenea, este important ca resursele de mediu să fie utilizate eficient. Aceasta înseamnă nu numai că ar trebui să fie utilizate eficient în industria turismului, ci că această eficacitate ar trebui, de asemenea, evaluată în termeni relativi în comparație cu strategiile alternative de dezvoltare economică. Numai atunci pot fi luate decizii de planificare raționale, informate și sănătoase.

Odată ce impacturile potențiale au fost luate în considerare, o listă de verificare constând din elementele fundamentale expuse riscului poate fi asamblată. Această listă de verificare poate fi apoi utilizată pentru a forma baza unei matrice de evaluare care va evalua impactul dezvoltărilor propuse asupra

F Caseta 7.3. CSrdeifs j impacturi cauzate tite&tllft «dacă OS enWftflmewtal 1 și turism _____ _____J

Mediul natural

(a) Modificări în compoziția speciilor florale și faunistice
Perturbarea obiceiurilor de reproducere
<s> Uciderea animalelor prin vânătoare
<s> Uciderea animalelor pentru a furniza bunuri pentru comerțul cu suveniruri
o Migrația către exterior a animalelor
Distrugerea vegetației prin strângerea lemnului sau a plantelor
<s> Schimbarea întinderii și/sau naturii acoperirii vegetației prin defrișare sau plantare ■ h ■ >n modalități de turism
<s> Crearea unei rezervații/sanctuarul faunei sălbatice

(b) Poluarea j
<£> Poluarea apei prin deversări de ape uzate, scurgeri de oi petr
<£> Poluarea aerului de la emisiile vehiculelor
<s Poluarea fonică din transportul turistic și a< > vitu

Cc) Eroziunea Compactarea solurilor determinând curgere la suprafață crescută a unei eroziuni
<s> Modificarea riscului de apariție a alunecărilor/alunecărilor de teren
<o Modificarea riscului de apariție a avalanșelor Daune ale caracteristicilor geologice (de exemplu, turi, peșteri? Daune la malurile râurilor

d) Resurse naturale Epuizarea rezervelor de apă subterană și de suprafață
c > Epuizarea combustibililor fosili pentru a genera energie pentru activitatea turistică
<s> Modificarea riscului de apariție a incendiului

(e) Facilități cu impact vizual (de exemplu, clădiri, telescaune, parcări)
Gunoi

Box 7.3 continued

Mediul construit

(a) Mediul urban

Teren scos din producția primară o Schimbarea tiparelor hidrologice

(b) Impact vizual

- [1] Ucreștere a intravilanului

o Noi stiluri arhitecturale

'5> Oameni și bunuri ,

(c) Infrastructură

: o Supraîncărcarea infrastructurii (drumuri, căi ferate, parcare, rețea electrică, sisteme de comunicații) sterni, eliminarea deșeurilor și alimentarea cu apă)

w: Furnizarea unei noi infrastructuri

Managementul mediului pentru adaptarea zonelor pentru uz turistic (de exemplu, diguri, reabilitare a terenurilor) (d.) Forma urbană

<?> Modificări i. utilizări rezidențiale, comerciale sau industriale (trecerea de la case la hoteluri/pensiuni) ,

Modificări ale țesăturii urbane (de exemplu drumuri, trotuare)

Apariția contrastelor între zonele urbane dezvoltate pentru populația turistică și cele pentru populația gazdă

(e) Restaurare

*" Reutilizarea clădirilor dezafectate .

o Restaurarea și conservarea clădirilor și siturilor istorice

o Restaurarea clădirilor abandonate ca a doua case

(f) Concurență

r?. Posibil declin al atracțiilor sau regiunilor turistice din cauza deschiderii altor atracții sau a modificării obiceiurilor și preferințelor turistice

5onrc<?; 'teprinted from ***Annals oj Tourism Research,*** vol. pp. 270-9 (1990) with permission from Elsevier Science.

17, Green ***et al.,*** Applications of the Delphi technique in tourism',

fiecare dintre elementele fundamentale în funcție de faptul dacă dezvoltarea nu va avea impact, impacturi minore, impacturi moderate sau impacturi majore.

Un EIM va examina:

- proceduri de audit de mediu;

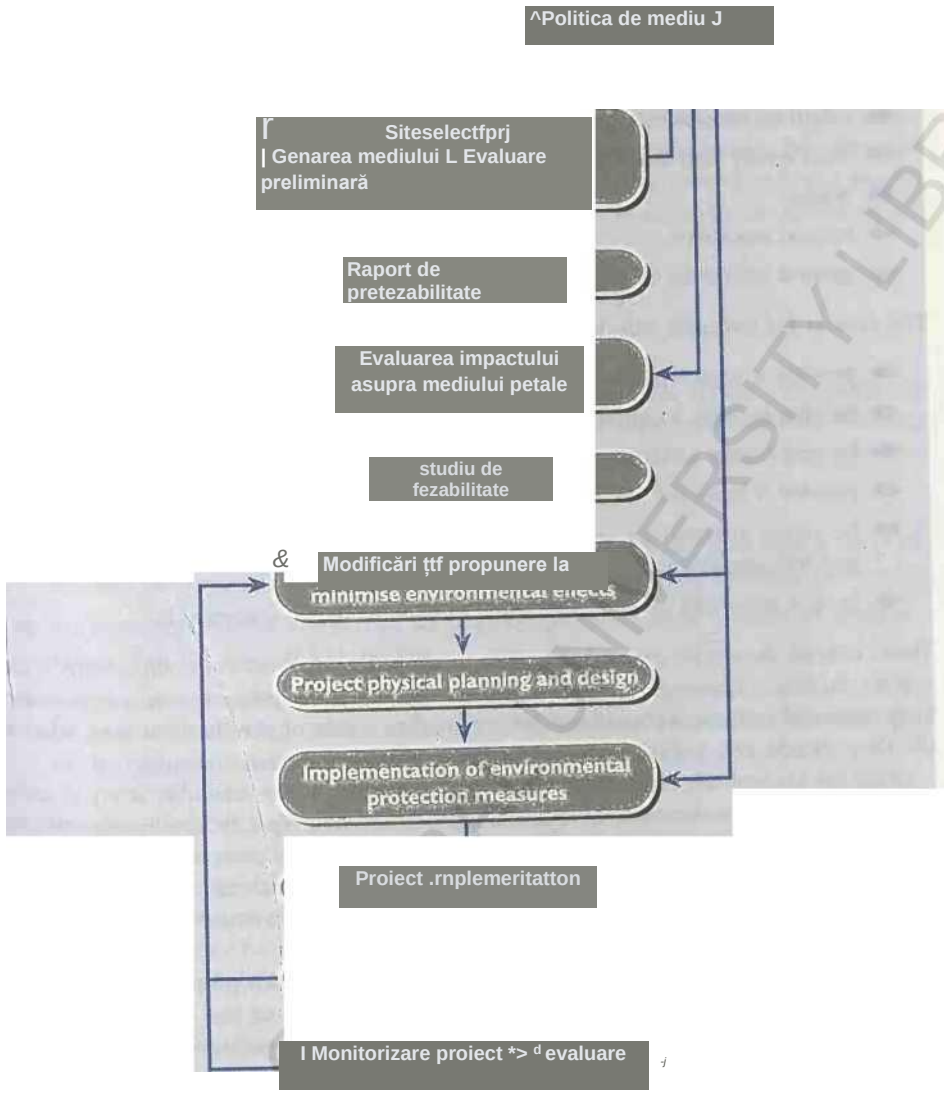
limitări ale resurselor naturale;

H probleme de mediu și conflicte care pot afecta viabilitatea proiectului; .

- posibile efecte dăunătoare asupra oamenilor, florei și faunei, solului, apei, aerului, liniștei și liniștii, peisajelor, obiectivelor culturale etc. care fie se află în aria de proiect propusă, fie vor fi afectate de aceasta.

Figura 7.1 prezintă un proces tipic pe care l-ar adopta o evaluare a impactului asupra mediului. O dezvoltare propusă este prezentată de un dezvoltator și aceasta este evaluată inițial folosind documentul de politică de mediu al destinației ca indicator de performanță. În urma acestei evaluări inițiale, propunerea trece la selecția site-ului și este supusă a

Figura 7.1:
Procesul de evaluare a impactului asupra mediului



evaluare preliminară a impactului asupra mediului I ms u— ' ' ' " ' .
mai detaliat cu performanța de mediu indu it ..... t , J . <
ilegislații/reglementări pentru a investiga potențiale conflicte.

Indicatori de mediu

Există o gamă largă de indicatori de mediu care pot fi utilizați, *cu toate acestea,* fess/con- M hav® a instigat [1] date WUeşjion procura w monitoriza aceste medii.
OECD (1994) a enumerat subdiviziunile indicatorilor generali de mediu
' [n] R categorii:

- climatice și epuizarea stratului de ozon;
- eutrofizare;
- acidificare;
- contaminare toxică;
- calitatea mediului urban;
- biodiversitate și peisaje;
- deșeuri;
- resurse naturale;
- indicatori economici, de populație, energetici și de transport.

Criteriile pentru selecția indicatorilor sunt că aceștia ar trebui să-

- oferiți o imagine reprezentativă a condițiilor sau a răspunsului societății:
- să fie simplu, ușor de interpretat și capabil să arate tendințele în timp;
- să fie receptiv la schimbările din mediu și activitățile umane conexe;
- oferă o bază pentru comparații internaționale;

să fie fie la nivel național, fie aplicabil problemelor regionale de mediu de importanță națională;

au un prag sau o valoare de referință cu care să o compare.

criteriile de linie ar trebui extinse în continuare pentru a permite comparații intersectoriale, dacă se dorește a facilita planificarea viitoare a dezvoltării și utilizarea optimă a resurselor. Indicatorii de mediu nu ar trebui să se limiteze la un simplu rol de a măsura ceea ce facem , ei ar trebui să ofere și informații despre ceea ce ar *trebui să* facem.

se efectuează un studiu de prefezabilitate, urmat de o EIM detaliată care încearcă să evalueze costurile și beneficiile specifice de mediu. Din nou, rezultatele evaluării impactului sunt comparate cu politica de mediu și, dacă nu apar conflicte grave, propunerea poate trece la un studiu complet de fezabilitate și pot fi introduse modificări pentru a minimiza orice impact negativ asupra mediului și pentru a aduce proiectul în conformitate cu politica.

1 a planificarea fizică și proiectarea proiectului poate avea loc apoi împreună cu introducerea de măsuri menite să protejeze mediul în conformitate cu politica de mediu. În această etapă, proiectul poate fi implementat și dezvoltarea proiectului poate fi monitorizată în ceea ce privește impactul viitor asupra mediului.

Cu toate acestea, dacă EIM este întreprinsă pentru a estima costurile economice ale corectării impactului asupra mediului sau pentru a compara performanța de mediu a diferitelor industrii, abordarea de mai sus necesită unele modificări. O abordare nouă a EIM a fost întreprinsă de cercetătorii de la Universitatea Bournemouth (Marea Britanie) într-un studiu realizat pentru Mauritius (OECD, 1994; Fletcher, J. *et al.,* 1996/ Esența modelului de impact în acest caz este utilizarea sa ca instrument de planificare. Integrarea strategiilor economice, de mediu și sociale este esențială pentru a preveni efectele turismului și alegerile sunt esențiale pentru a preveni impactul turismului și alegerile bine luate pentru a fi luate în considerare. depășirea capacității de transport a destinației (vezi capitolul 5) Modelul Mauritius utilizează informațiile legate de vârstă obținute în timpul analizei de intrare-ieșire (vezi capitolul 6) pentru a oferi un cadru pentru estimarea impactului asupra mediului indirect și indus asociat cu nivelul de producție al unei industrii induse

consecințele asupra mediului ale producției în fiecare industrie" pot fi evaluate. Prin utilizarea informațiilor de legătură economică pentru a urmări efectele consecințe ale producției asupra mediului, modelul oferă un cadru uniform pentru compararea nu numai a diferitelor tipuri de activitate turistică, ci și a evoluțiilor din industriile alternative. Limitarea la indicatori de mediu măsurabili oferă o platformă pentru comparații cel puțin naționale și, în cel mai bun caz, pentru comparații internaționale. Datorită dependenței de variabile cuantificabile, pot fi estimate și implicațiile financiare ale producției și consumului. În cele din urmă, deoarece modelul care este construit este un model interactiv bazat pe computer, este ideal pentru a facilita procesul de audit de mediu necesar dezvoltărilor până în noul mileniu.

Auditul de mediu

Spre deosebire de EIM, care, cu excepția exemplului Mauritius menționat mai sus, sunt în primul rând studii de impact ale unor evenimente sau evoluții particulare, auditul de mediu reprezintă un *modus operandi,* un proces continuu de monitorizare și evaluare. ib diferențele majore dintre EIM și auditul de mediu sunt:

<"» Auditurile de mediu sunt, în general, de natură voluntară, în timp ce EIM tind să fie înscrise în legislatură și solicitate ca parte a procesului de aprobare a planificării; auditurile de mediu fac parte dintr-un proces continuu - chiar și o atitudine de simț - mai degrabă decât studiile EIM unice;

<e> Auditurile de mediu sunt preocupate de performanță și se concentrează pe cât de bine funcționează un proces . În acest sens, auditul de mediu ar trebui să devină pan. a structurii organizatorice a organismelor din sectorul privat și public deopotrivă.

Cu toate acestea, una dintre aceste caracteristici distinctive, natura voluntară a auditului de mediu, este și călcâiul lui Ahile. Fără legislația și reglementările necesare pentru a impune implementarea și calitatea ami mg de mediu, este puțin probabil să fie un protector eficient de mediu. De asemenea, deoarece turismul este o industrie fragmentată , fără limite clare, auditul de mediu trebuie să fie la nivelul întregii economii, mai degrabă decât să se adreseze exclusiv unităților de turism. Există , de asemenea, un argument despre standardele comune ale auditurilor de mediu și ale performanțelor n i*a.oi [11] " adoptate pe o bază universală din cauza pericolelor de conflict h diferite indus -...
urmăriți diferite obiective de mediu. Toți acești factori indică o singură cone iune, numită y, că auditul de mediu este o chestiune macro, mai degrabă decât micro și că diferența dintre EIM și auditul de mediu devine din ce în ce mai restrânsă. O soluție mortală satisfăcătoare este adoptarea abordării EIM de echilibru general , care să cuprindă toată producția și consumul industrial și care facilitează identificarea ■ ▪ ■ ▪
impactul sfeclei. În acest fel, modelul EIM poate fi un subset al procesului de mediu și [poate] fi utilizat pentru a genera indicatori de performanță relativi pentru fiecare dintre sectoarele productive din cadrul economiei. Icgis ali> n <ou [1< n]
elaborat în așa fel încât să recompenseze întreprinderile care au performanțe mai bune decât media moștenitoare a industriei, recompensând astfel cele mai bune practici. , ,.

Acolo unde legislația și reglementările de mediu sunt în vigoare, zece medii . [în] g ar trebui să fie folosit pentru a se asigura că aceste legi și planificare necesită mine n. sunt ^aici nu există cerințe legale sau de reglementare, atunci mediul au [1 sti] H să fie implementat pentru a asigura beneficiile pe termen lung asociate cu - [T ' Vitatea] dezvoltării adecvate.

Procesul de audit de mediu presupune trei aspecte distincte:

1. O evaluare a sistemului, a modului în care funcționează și a implicațiilor funcționării acestuia.
2. O testare riguroasă a sistemului pentru a vedea cum se compară performanța acestuia cu o performanță optimă ideală sau de referință.
3. Certificarea rezultatelor din comparațiile de mai sus.

Auditul de mediu poate avea loc la nivel de stabilire și corporație pentru întreprinderile naționale și multinaționale. Cu toate acestea, odată cu recunoașterea de către multe țări a faptului că sectorul public are un interes personal în dezvoltarea turismului, auditul de mediu nu ar trebui să fie încorporat doar în legislație pentru întreprinderile din sectorul privat, ci ar trebui să facă parte și din misiunea operațională a diviziilor și departamentelor din sectorul public. Adoptarea auditului de mediu poate afecta o bună utilizare a resurselor și poate ajuta la crearea unei bune imagini de marketing.

Caseta 7.4 Anunț public pentru noul !

A doua propunere de aeroport din Sydney

Guvernul Commonwealth evaluează Badgerys Creek și zona militară Holsworthy ca site-uri potențiale pentru cel de-al doilea port Sydney. Este pregătită o declarație de impact asupra mediului pentru a lua în considerare impactul acestor propuneri. Informații preliminare sunt disponibile om

Informații despre **traseele de zbor pregătite de**
Airplan sau Master Plarts
5» Acces rutier și feroviar la amplasamente
Evaluarea impactului zgomotului
AirTraffic **transmite informații** **pregătite** de

Departamentul Commonwealth de Transport și Dezvoltare Regională; pentru a vă ajuta să înțelegeți aceste propuneri. Când proiectul EIS va fi finalizat, acesta va fi lansat pentru comentarii publice.

Veniți la o sesiune de informare preliminară înainte de lansarea proiectului EIS

Helensburgh
Helensburgh Community Centre
Walker Street, Helensburgh Tuesday
22 July, 6.00 pm - 9.30 pm

Penrith
Penrith Civic Centre
High Street, Penirch
Saturday 26 July, 10.00 am - 2.30 pm

Informații telefonice .Line,:. 1800 818 017

CUM SĂ AFLĂ MAI MULTE

<3> Trimiteți prin fax Centrul de acces comunitar la (02) 9600 9741
• Căutați pe internet la l;ttp:/7www.magnet.com.au/2sydair și trimiteți-ne un e-mail la 2sydair@magnet.com.au

Sursa: Anunț de la ***Ihe Sun Herald,*** 6 iulie 1997, p. 9.

În cele din urmă, nici sectorul public , nici cel privat nu dețin mediul. Este important ca toate părțile interesate să fie consultate atunci când există propuneri de implementare a politicilor de dezvoltare care vor afecta sau afecta depozitul de mediu . Aceste consultări pot lua mai multe forme, dar ar trebui să fie întreprinse cu mult înainte de orice implementare , pentru a permite timpul necesar pentru a lua în considerare și a evalua opoziția și strategiile alternative. Caseta 7.4 demonstrează cum pot fi organizate astfel de proceduri consultative . În această expoziție, propunerea pentru un al doilea aeroport în Sydney, Australia, este în curs de examinare și publicul este informat cu privire la pregătirea unei EIM. Este lăudabil de remarcat faptul că publicul este invitat să participe la seminarele preliminare de informare înainte de publicarea proiectului de raport de evaluare a impactului asupra mediului .

După ce a transgresat prin „platforma de precauție [7] ” a cercetării în turism , efortul major al cercetătorilor cu experiență este acum unul de acceptare, adică există o acceptare că destinațiile nu ar trebui să aibă pozițiile ideologice ale cercetătorilor puritani impuse lor. Într-adevăr, destinațiile ar trebui să aibă suveranitate asupra propriului destin economic și de mediu , cu condiția ca destinul să nu afecteze destinul altora . Astfel, dacă se decide că turismul este un catalizator adecvat pentru dezvoltarea economică, acesta nu ar trebui să fie sufocat sub un baraj de preocupare pentru conservarea mediului. Acolo unde cercetătorii în turism pot ajuta cel mai bine aceste destinații este să ofere cadrul pentru auditul de mediu , astfel încât dezvoltarea să poată avansa într-un mod optim.

Acţiuni de impact\ asupra mediului

Pe lângă dezvoltarea unor modele viabile și acceptabile de evaluare a impactului asupra mediului , au existat o serie de inițiative de mediu întreprinse pentru a spori efectele nete ale activităților turistice. De exemplu, Divizia de Turism a Comisiei Europene (DG XXIID a finanțat o serie de proiecte legate de turism și mediu în Europa , ca o consecință directă a Agendei 21. Aceste proiecte sunt printre problemele de evacuare a apelor uzate și a deșeurilor create de turismul pentru tineri în cantoane din Belgia, prin studiile de caz aplicabile mai pe scară largă referitoare la managementul statelor de coastă europene în șapte zone europene)
turismul și implicațiile sale ecologice.

Documentația UE menționată mai sus definește turismul durabil după cum urmează.

> Dezvoltarea *va fi înțeleasă ca fiind un turism durabil în care se ia în considerare nu numai aspecte din județele eisitoi, ci și forma călătoriei spre ieşire , pe de o parte, alături de* . n *intuiție de vizitatori și rezidenți într -o regiune care trebuie dejined. Actiiioo a • • • [1] Stii.ația trebuie să se bazeze pe capacitatea naturii de a absorbi, consumul total al tuturor resurselor ar trebui să fie cât mai moderat posibil. Obiectivul oj sue* ■ • e A -m' *>>i Politica este indeplinirea de durata a functiilor ecologice, economice si socto-u- turce, judecate pe orice criterii, si in timp ce se prezinta un echilibru [intre pretentiile] endogene si exogene de a o exploata l.oich si Pause), > , p. 9)*

[Definiția] de mai sus nu este ușor accesibilă și este atât de vagă încât este adesea. ■ ,i ' ■ < W de benchmarking pentru a ghida planificatorii de turism. Același document continuă cu se ° [ut] șase reguli care ar trebui urmate pentru a dezvolta un turism ecologic :

1. Îndeplinirea unei nevoi este permisă numai cu condiția ca aceasta să nu facă imposibilă satisfacerea aceleiași nevoi pentru generațiile următoare.
2. În alte circumstanțe identice, un curs de acțiune în care există doar o probabilitate scăzută ca acesta să aibă ca rezultat un anumit rău trebuie să fie preferat altuia mai probabil să facă acest lucru.
3. În împrejurări altfel identice, ale relelor care sunt inevitabile, cel mai mic este de preferat celui mai mare, iar cel de mai mică durată celui care durează mai mult.
4. În caz de conflict, în împrejurări altfel identice, ar trebui luată o decizie în favoarea multor persoane, mai degrabă decât în favoarea câtorva. .
5. Un curs de acțiune care servește unui obiectiv moral bun este justificat din punct de vedere etic numai atunci când efectele secundare negative implicate pot fi reduse la minimum. .

   A. cursul de acțiune conceput pentru a servi unui obiectiv moral bun este justificat din punct de vedere etic doar [cu] condiția ca răul care apare ca efect secundar să fie mai mic decât răul care ar rezulta din abținerea acțiunii.

. Rata de consum a resurselor de auto-reumplere nu poate depăși rata de regenerare a acestora.

Rata de consum al resurselor finite nu poate depăși rata de creștere a resurselor de materii prime autogeneratoare.

Rata emisiilor de poluare nu trebuie să depășească capacitatea mediului de a le absorbi.

În mod evident, deși aceste reguli sunt lăudabile, s-ar putea pune la îndoială dacă orice formă de producție industrială ar putea fi continuată dacă ar trebui să respecte astfel de constrângeri.

OMC a produs o publicație de turism și mediu în 1992 care a ilustrat „O abordare integrată a dezvoltării stațiunii” (Inskeep și Kallenberger, 1992) făcând referire la șase studii de caz. Aceste studii de caz au acoperit o mare varietate de stațiuni din Indonezia, Republica Coreea, Mexic. Republica Dominicană, Turcia” și Insulele Canare ale Spaniei.

În ciuda gamei de țări incluse în studiile de caz, s-au putut remarca unele concluzii și recomandări generale . O concluzie majoră a fost că problemele grave de mediu pot fi prevenite prin adoptarea unei planificări și dezvoltări solide . Recomandările făcute de autori au cuprins nu numai nevoile fizice ale planificării integrate, cum ar fi infrastructura adecvată, implementarea unor standarde de proiectare adecvate și necesitatea integrării exercițiului de planificare a stațiunii în procesul de planificare locală sau regională , ci și structurile organizatorice și pregătirea resurselor umane.

Un sondaj realizat de Programul Națiunilor Unite pentru Mediu (UNEP) a arătat că există peste 100 de coduri de conduită pentru organizațiile naționale de turism, industrie și turiști. De exemplu, codurile de conduită de mediu au fost adoptate de Asociația Industriei Turismului din Canada și de Societatea Americană a Agenților de Turism, precum și de organisme naționale precum Consiliul pentru Turism Englez (ETB) și organizații internaționale precum WTTC. W'lTC a fost, de asemenea, implicat activ în promovarea dezvoltării ecologice odată cu implementarea, în 1994, a programului său Green Globe . Acest program este conceput pentru a spori gradul de conștientizare a mediului și pentru a îmbunătăți abilitățile de management de mediu ale industriei de călătorii și turism.

În timp ce unele țări au încercat să creeze un cadru economic care să încurajeze cele mai bune practici din punct de vedere al mediului, iar exemple ale acestora pot fi găsite în parcurile naționale din Noua Zeelandă și în Parcul Marin al Marii Bariere de Corali

din Australia, altele au încercat să elaboreze linii directoare cuprinzătoare de mediu pentru dezvoltatori. OMC, UNEP și UE au publicat toate liniile directoare pentru dezvoltarea turismului în zonele protejate, cum ar fi parcurile naționale.

În cele din urmă, unii jucători din sectorul privat au fost remarcabili în încercările lor de a promova o mai mare conștientizare a mediului și de a urmări cele mai bune practici. Marile întreprinderi din sectorul privat au adoptat sisteme de management de mediu care conțin patru elemente distincte:

1. O analiză de mediu - studii de impact de bază care produc inventare de mediu ale activităților și funcțiilor întreprinderii.
2. O politică de mediu – un set declarat public de obiective identificabile și realizabile.
3. Proiectarea unui sistem de implementare și mediu - stabilirea mecanismelor prin care vor fi urmărite obiectivele.
4. Un audit de mediu – care poate fi utilizat pentru a măsura performanța reală a întreprinderii în raport cu obiectivele sale declarate.

Companiile aeriene precum KLM Royal Dutch Airlines și British Airways au fost active în mai multe moduri. Primul a încercat să crească utilizarea transportului public de către angajații săi și clienții săi, iar cel din urmă a dezvoltat o serie de evenimente de conștientizare a mediului pentru manageri, crearea programului Turism pentru Tomorrow Awards și adoptarea unei tehnologii de economisire a energiei pentru propriile activități. American Airlines a dezvoltat un program de standardizare a procedurii de aprobare •> t... .. < kn produse în încercarea de a-și reduce achizițiile de produse dăunătoare mediului; ; .oduetele și companiile de feribot, cum ar fi P & O European Ferries, au dezvoltat un mijloc rentabil și prietenos cu mediul pentru eliminarea deșeurilor periculoase.

Walt Disney a fost eficient în formarea unui comitet care să evalueze modalitățile în care măsurile de conservare a apei dulci pot fi combinate cu reutilizarea apelor uzate și, de asemenea, le-a oferit angajaților săi mijloacele de a elimina în siguranță pericolele lor personale, cum ar fi uleiurile și alte produse chimice de uz casnic. Operațiunile europene (Enter Parcs sunt remarcate pentru stațiunile lor fără mașini, care oferă un mediu mai sănătos pentru oaspeți, iar în timp ce Maya Mountain Tours Company of Belize oferă studenți și cercetători facilități de predare în etica mediului, Grecotei iote * lain se asigură că tot personalul său este instruit în domeniul mediului.

Există și pericole întruchipate în creșterea conștientizării ■ ■ -nr. utnti

'a informație imperfectă pe care turistul poate fi ușor '■■■- ■ .....

produsele turistice sunt ecologice. Acest lucru poate încuraja umr. ' Jk ,

Pachete „Perators” care nu sunt ecologice. >.>x . pr

Un studiu de caz N prea obișnuit despre modul în care membrii industriei pot folosi vagonul mediului înconjurător pentru a-și spori potențialul de profit, fără a adopta codurile de conduită legate de mediu. ... , _

În cele din urmă, doar cea mai mare dintre întreprinderile din sectorul privat are în mod normal ex; > fisc și resurse pentru a-și implementa propria mamite de mediu. DATORITĂ faptului că industria turismului este dominată de IMM-uri, impactul total al sistemelor de management de mediu va fi relativ minor.

Caseta 7.5 Ecoturismul în Thailanda

ECOTURISM

Safari în junglă în apropierea naturii, scufundări pe recifele de corali curate, drumeții în sălbăticie în satele triburilor de deal... Fără un sistem de reglementare în vigoare, oricine se poate numi o afacere de „ecoturism” și banii vin năvăliți. Dar mulți operatori de turism au o idee ciudată despre ce înseamnă a fi verde.

O barca condusă de o - companie auto-proclamată de „ecoturism” se îndreaptă către un recif de corali curat din Marea Andaman. Odată ajunsă la destinație, barca scapă un cor în larg, distrugând instantaneu o multitudine de corali bogați și casele multor animale marine.

Atât pentru ecoturismul în stil thailandez . Pentru a contracara - turismul de masă distructiv al mediului, Autoritatea de Turism din Thail și (TAT) au lansat aici conceptul de ecoturism în urmă cu trei ani, dar companiile de turism par să aibă propria lor idee despre ce înseamnă a fi verde.

Vizând tinerii și aventuroșii, companiile își promovează - drumețiile în junglă, excursiile de scufundări și alte expediții „aproape de natură” ca ecoturism. Fără o preocupare reală pentru mediu , popularitatea crescândă a turismului natural înseamnă o invazie accelerată a zonelor curate și. ca urmare, mai multă degradare ecologică.

În mod ideal, ecoturismul este un turism ecologic și durabil, de care beneficiază și comunitățile locale.

Dar, de fapt, multe proiecte de ecoturism din toată țara distrug chiar ecosistemele pe care pretind că le protejează. ,

Cu o planificare slabă împotriva beneficiilor pentru localnici, - turismul ecologic sfârșește adesea prin a oferi puțin în afară de tensiunea socială împotriva degradarii mediului, în timp ce turiștii se simt nemulțumiți și înșelați.

Asemenea probleme au dus la începutul industriei ecoturismului - să fie supusă unui foc puternic ca simplu hype și pură ipocrizie.

Pradech Phayakvichien, adjunctul guvernatorului TAT pentru planificare și dezvoltare, a declarat că ecoturismul în „Chailand are nevoie de timp pentru a se maturiza.

„Suntem în perioada de tranziție. Avem nevoie de mai multe rețele și cooperare între agențiile implicate, cum ar fi guvernele, organizațiile neguvernamentale, operatorii de afaceri, turiștii și comunitățile locale pentru a îndeplini obiectivele eco-. turism', a spus el.

Unul dintre principalii factori ai eșecului ecoturismului, a spus el, este lipsa participării comunităților locale din cauza competențelor slabe de management și a puterii slabe de negociere împotriva industriei turismului.

De asemenea, le lipsesc informații, expertiză și bani pentru a gestiona afacerile turistice din zonele lor', a spus el, adăugând că guvernul trebuie să intervină oferind asistență financiară și consiliere de specialitate operațiunilor comunitare de ecoturism.

În prezent, multe comunități se luptă cu schimbări sociale și de mediu drastice rezultate din comportamentul nesăbuit al turiștilor și companiilor de turism.

Un exemplu în acest sens este Umphang Wildlife Sanctuary, unde TAT și-a lansat proiectul pilot de ecoturism în urmă cu câțiva ani, în ciuda faptului că sanctuarul, prin lege, nu permite pătrunderea umană.

Proiectul a încurajat un aflux mare de drumeți și turiști cu mult peste capacitatea zonei. Sanctuarul se confruntă acum cu o degradare gravă.

La fel ca turismul de masă, - drumețiile în masă în junglă îngrașă portofelele operatorilor de turism, în timp ce dăunează

ecosistemului și sursa de trai a oamenilor din tribul de deal.

Ciuma ecoturismului s-a răspândit în mare parte în majoritatea celorlalte zone curate din țară.

„Indiferent cum îi numiți, turism de masă sau ecoturism. nu are nicio diferență pentru noi, sătenii locali, pentru că oricum nu beneficiem niciodată de pe urma asta', a spus Meeya Hawa, un sătean din Jao Mai, un mic sat de pescari musulman din provincia Trang.

„Unii dintre noi ar putea fi angajați ca forță de muncă ieftină în stațiuni sau restaurante. Dar nimic mai mult", a spus ea, adăugând că daunele asupra mediului cântăresc cu mult câștigurile economice.

Acest sat liniștit de pescuit musulman este situat pe frumoasa plajă Hat Yao și este o poartă către multe insule virgine. Deși sătenii văd un număr mare de turiști care trec în fiecare an, nu au nicio mizăîn banii din turism.

„Când vin turiștii, ei stau la hoteluri confortabile și ignoră micile noastre colibe. Ei merg pe insule cu barca stațiunii și mănâncă la restaurantul stațiunii. Și aruncă gunoiul în mare, pe care am muncit atât de mult să-l păstrăm", a spus ea.

Doar câțiva turiști stau în casele sătenilor, călătoresc cu bărcile lor sau mănâncă mâncarea indigenă pe care o gătesc.

Ceea ce își dorește, a spus ea, este genul de turism care este condus și gestionat de comunitate pentru comunitate.

În loc să lase locatarii individuali să ofere servicii turistice, banii ajungând în buzunarele personale, Meeya a spus că mediul va fi protejat mai eficient dacă turismul este un efort comunitar.

„Mulți săteni sunt egoiști și își desfășoară treburile fără a se preocupa de mediu. Un astfel de turism este de scurtă durată și dăunează comunității în ansamblu?

MEEYA HAWA

Un sătean din Jao Mai și activist pentru conservare

Efortul comunității, a spus ea, va oferi, de asemenea, sătenii mai multe bariere pentru a câștiga putere împotriva companiilor de turism .

hile TAT încă nu are măsuri concrete de sprijin ecoturism gestionat de comunitate, recunoaște rolul organizațiilor neguvernamentale (ONG) în consolidarea grupurilor comunității locale, o condiție crucială pentru succesul ecoturismului.

De exemplu, Serviciul Voluntari Thai lucrează cu sătenii din Chao Mai din Trang pentru a dezvolta turismul comunitar care este prietenos cu mediul.

W

Sunt pe drumul cel bun, deși le lipsește experiența de marketing, pe care o avem noi. TAT și ONG-urile și comunitățile pot lucra împreună, w<. poate crea un turism care aduce beneficii atât sătenilor, cât și naturii", a comentat TAI's Pradech.

Kiriwong, o comunitate puternică și strâns unită la poalele Muntelui Khao Luang din Nakhon Si Thammarat, este un bun exemplu de ecoturism comunitar.

Pe lângă faptul că sunt poarta - spre Kao Luang, cel mai înalt munte din sud, livezile forestiere vechi de un secol ale satului atrag și un număr mare de vizitatori.

În timp ce Thailanda rurală nu are scheme de securitate socială, Kiri wong are o istorie lungă de fonduri de asistență socială și grupuri sate angajate. Această conștiință comunitară este utilă atunci când satul decide să reglementeze activitățile turistice în urma numărului tot mai mare de turiști și a amenințărilor pentru mediu.

Ei au înființat Clubul de turism ecologic Kiriwong în cadrul Consiliului său administrativ Tambon pentru a elabora reguli și reglementări pentru turiști pentru a preveni degradarea mediului.

Nipat Boonpet, secretarul clubului ', a spus Kiriwong a limitat numărul de drumeți montani la doar 30 pe lună. Fiecare călător plătește aproximativ 3000 de bani pentru o călătorie de patru zile, care acoperă mâncare, cazare, portbagaj, vizitarea obiectivelor turistice, taxe de contact și o donație către comunitate.

Muntele Khao Luang este ca acoperișul caselor. Trebuie să-l protejăm, altfel s-ar putea prăbuși, ceea ce ar însemna mari probleme pentru noi', a spus el.

Box 7.5 continued

Toate profiturile se întorc în fondurile de asistență socială ale comunității Kiriwong.

Veniturile Kiriwong din afacerile sale de ecoturism sunt secundare, deoarece comunitatea trăiește în principal pe livezile lor forestiere.

„Ne menținem afacerea turistică mică pentru că vrem să evităm greșelile altor locuri turistice", a spus Nipat. De multe ori suntem tentați însă, pentru că turismul este bani ușori. Dar trebuie să ne întrebăm în mod constant dacă vrem să ne pierdem rădăcinile sau să ne distrugem familiile prin deschiderea comunității prea mult și prea devreme.

Nu toți turiștii sunt însă mulțumiți de aranjamentul lui Kiriwong. „Taxa, spun ei, este prea mare, făcând astfel excursiile în natură la Khao Luang inaccesibile studenților fără venituri.

Sursa: articol preluat din ***Ba***

Muntele, adaugă ei, aparține tuturor, iar sătenii Kiriwong nu au dreptul să pretindă proprietatea și să taxeze oamenii.

Inundat de plângeri, Kanittha Ponoum, directorul biroului TAT din Nakhon Si Thammarat, a spus că Kiriwong „își interpretează greșit rolul" și ar trebui să scadă taxa și să acorde un tratament preferențial studenților ca un compromis.

Deși Kiriwong are în vedere o nouă structură de taxe, insistă că tarifele sunt esențiale pentru a limita numărul de turiști la un nivel în limitele capacității de transport a naturii.

„Turiștii se gândesc la costuri doar în ceea ce privește ceea ce plătesc pentru mâncare, călătorie și cazare. Natura pentru ei este gratuită. Nu este, a spus Nipat din Kiriwong.

Potrivit lui Pradech, și turiștii trebuie să-și schimbe comportamentul pentru ca ecoturismul să aibă succes. Deși TAT își intensifică campania de ecoturism intern, Pradech a spus că turiștii thailandezi, în general, nu sunt preocupați de mediu pentru locurile pe care le vizitează.

Numărul turiștilor a crescut în fiecare an. Aceasta înseamnă mai multă presiune asupra naturii și comunităților locale.

În lipsa unei adevărate revoluții în conștientizarea mediului în rândul operatorilor de turism și al turiștilor deopotrivă, ecoturismul va rămâne doar o altă strategie de marketing hyped-up, în timp ce întreprinderile turistice miope continuă să erodeze mediul natural de care depind.

I
n,

ngkok Post, Saturday 10 May 1997.

Conclusion

impacturile ironmcntale nu sunt unice ale turismului, iar turismul primește o dispro- pție. Sunt criticat pentru impactul negativ asupra mediului. Impactul asupra mediului se manifestă la nivel direct, indirect și indus și toate cele trei niveluri de impact ar trebui să fie luate în considerare în timpul procesului de evaluare. Metodele de evaluare disponibile cercetătorilor au fost dezvoltate în mod fragmentat, limitându-le utilitatea pentru generalizări. Cu toate acestea, adoptarea unei abordări matriciale, utilizând structuri de modelare input-output, oferă cea mai promițătoare perspectivă pentru un cadru universal acceptabil pentru studiul unor astfel de impacturi. Agențiile internaționale, prin declarații precum Agenda 21, și-au dcclan-d intențiile de a dezvolta o abordare prietenoasă cu mediul în elaborarea politicilor. În mod similar, guvernele naționale răspund presiunilor acestor organisme internaționale, precum și ale propriilor populații, pentru a se îndrepta către o cale de dezvoltare mai prietenoasă cu mediul. În cele din urmă, sectorul privat (cel puțin așa cum este reprezentat de întreprinderile mai mari) răspunde presiunilor prin implementarea sistemelor de management de mediu.

Există o nevoie covârșitoare de a aduce o anumită credibilitate studiului impactului asupra mediului și acest lucru poate fi atins prin concentrarea pe indicatorii obiectivi de mediu, cum ar fi cei enumerați de OCDE, mai degrabă decât pe seturile de date subiective care pot avea relevanță doar locală.

Chapter discussion questions

1. Mediul este un element al produsului turistic care nu este evaluat în cadrul unui sistem de piață și, ca atare, va fi întotdeauna supraexploatat. Discuta.
2. Atunci când se evaluează impactul asupra mediului al oricărui sector de producție, ar trebui să se examineze toate consecințele asupra mediului ale producției respective, nu doar efectele directe. Discuta.
3. Este posibil să tragem concluzii generale din analiza impactului asupra mediului?
4. Care sunt procesele implicate în implementarea unui sistem de management de mediu și care sunt punctele slabe ale unui astfel de sistem?

Lectură suplimentară recomandată

Briguglio, L. (ed.) (1995) *Sustainable Tourism,* Cassell, Londra.
o Mathieson, . A. și Wall, G. (1989) *Tourism: Economic, Physical and Social Aspects,* Longman, Harlow.
Murphy, PE (1991) *Turism: A Community Approach,* Methuen, Londra.

Bibliografie

® Fletcher, J. *și colab.* (1996) „ Impacturile economice și de mediu ale turismului în Mauritius , raport nepublicat către Mauritius Airways și Guvernul din Mauritius.
Burnett, GW și Conover, R. (1989) Eficacitatea parcurilor naționale din Africa: o evaluare a Manifestului de la Arusha al lui Julius Nyere din 1961, *Society and Natural Resources,* **2,** 251—ut).
• Cohen, E. (1978) „Impactul turismului asupra mediului fizic". *Analele Turismului Cercetare,* 5(2), 215-37.
® de Kadt, E. (1979) (ed.) *Tourism: Passport to Development?,* Oxford University Press, New York. eu
Getz, D. (1986) „Modele în planificarea turismului", *Managementul turismului ,* 7(1), 21 3 .
• Green, D. H„ Hunter, CJ și Moore, B. (1990) „Applications of the Delphi technique in tourism", *Annals of Tourism Research.* **17,** 270-9.
Inskeep, E. (1991) 7bz/mm *Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach,* Van Nostrand Reinhold, New York.
' ' Inskeep, E. și Kallenberger, M. (1992) *An Integrated Approach to Resort Development: six case studies,* WTO, Madrid.
° Lorch. J. și Bausch, T. (1995) Turismul durabil în Europa. În *Turism și mediu în Europa,* UE, Bruxelles.
Mathieson, A. și Wall, G. (1982) *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts,* Longman, Harlow.
GECD (1994) *Indicatori de mediu,* set de bază OCDE și „ari>.
Welford. R. și Gouldson, A. (1993) *Environmental Management and Pmsin. ss Strategy* 'itman, Londra.

Capitolul opt

Impactul socio-cultural al turismului

Introducere

Turismul este un produs care se bazează în totalitate pe producția și consumul simultan. De fapt, dacă turiștii nu vizitează o destinație, atunci nu există rezultate măsurabile ale activităților industriei. Există o gamă largă de industrii de servicii în lume, dar adesea nu este nevoie ca consumatorul să viziteze locul de producție pentru a consuma produsul. Exemple de astfel de industrii de servicii includ serviciile bancare, financiare și de asigurări, precum și mass-media și comunicațiile . Cu toate acestea, turismul este un serviciu personal și, ca atare, poate fi consumat doar de turistul care vizitează destinația. Implicația acestui lucru pentru populația destinației este că aceasta va intra în contact cu o populație străină în timpul procesului de producție. Acest contact poate fi benefic sau deu'mental pentru populația gazdă, în funcție de diferența de culturi și de natura contactului. O mare parte din literatura de specialitate privind impactul social este părtinitoare în sensul că concentrează atenția asupra impactului dăunător al turismului asupra populației gazdă. În mod similar, puțină atenție a fost acordată faptului că pot exista și impacturi socio-culturale asupra populației turistice, care pot fi din nou fie pozitive, fie negative. În realitate, impacturile socio-culturale tind să conțină un amestec de aspecte pozitive și negative, iar aceste impacturi afectează atât gazdele, cât și oaspeții.

Scopul acestui capitol este de a sublinia natura impactului socio-cultural, de a examina acele contacte care sunt pozitive și cele care pot fi considerate negative . Pentru a face acest lucru este important să se includă o examinare a procesului de dezvoltare a turismului, deoarece viteza și natura dezvoltării pot avea o influență majoră asupra amplorii și direcției schimbărilor socio-culturale. Capitolul va investiga, de asemenea, factorii cauzali ai impactului socio-cultural, va sugera metode posibile de măsurare și va sublinia unele implicații politice.

Obiectivele de învățare ale capitolului

Obiectivele acestui capitol pot fi definite astfel:

T3 identificarea acelor aspecte ale comportamentului socio-cultural care sunt cele mai susceptibile la activitatea turistică și cel mai probabil să fie influențate și modificate ca urmare a acesteia;

~3 furnizarea unui cadru pentru studiul relației dintre dezvoltarea turismului și impactul socio-cultural; şi

T3 încurajând cititorul să înțeleagă conceptele cheie.

Natura impactului socio-cultural al turismului

Impactul socio-cultural al turismului se manifestă printr-o gamă enormă de aspecte, de la arte și meșteșuguri până la comportamentul fundamental al indivizilor și grupurilor colective. Impacturile pot fi pozitive, cum ar fi cazul în care turismul păstrează sau chiar reînvie abilitățile meșteșugărești ale populației sau sporirea schimburilor culturale între două populații distincte. Impacturile pot fi, de asemenea, negative, cum ar fi comercializarea și bastardizarea artelor și meșteșugurilor și comercializarea ceremoniilor/ritualelor populației gazdă. Impacturile pot diminua, de asemenea, schimbul cultural prin prezentarea unei viziuni limitate și distorsionate asupra uneia dintre populații.

Un factor adesea trecut cu vederea de către cercetători este impactul socio-cultural al turismului asupra populației de vizitatori. De exemplu, creșterea turiștilor britanici care vizitează Spania în anii 1960 și 1970 a dus la schimbări culinare și de băuturi în IK (paella și vinul Rioja fiind două produse spaniole care au beneficiat de acest schimb). Vizitatorii Australiei ar fi adesea greu să se opună adoptării stilului de viață bazat pe plajă și grătarului atunci când se întorc acasă. Există dovezi ale impactului socio-cultural, variind de la hainele pe care le purtăm, alimentele pe care le mâncăm și stilurile și atitudinile noastre generale de viață, care pot fi toate influențate de locurile pe care le vizităm.

Există o tradiție de a privi impacturile socio-culturale ca un efect combinat din cauza dificultății de a face distincția între impactul sociologic și cultural, această distincție este , de asemenea, oarecum artificială, dat fiind faptul că sociologice și culturale se suprapun într-o mare măsură. Există, de asemenea, o tradiție de examinare a deficiențelor socio-culturale ale turismului pur în ceea ce privește contactul care are loc între populația gazdă și populația vizitatoare: aceasta este o abordare foarte limitată, adevăratul impact socio-cultural al turismului este de mare anvergură și cuprinde efecte directe și indirecte într- o manieră similară impactului economic. Din nou, unele dintre aceste efecte secundare pot fi benefice, în timp ce altele pot fi considerate dăunătoare. Aceste chestiuni vor fi explorate mai detaliat » [1] ■ •

Abordări ale studiului impacturilor socio-culturale ale turismului

Există o varietate de moduri în care putem examina relațiile dintre dezvoltarea turismului și schimbările socio-culturale și socio-economice. Dezvoltarea produsului turistic este indisolubil legată de contribuția pe care o poate aduce dezvoltarea turismului la dezvoltarea economică generală. În mod practic, relația dintre dezvoltarea turismului și dezvoltarea economică generală poate fi studiată sub titlul de teorie de de pc nd ență sau nucleu-periferie, care se referă la îmbogățirea zonelor metropolitane în

detrimentul zonelor periferice subdezvoltate. Studiile teoriei dependenței citează adesea exemple din Caraibe și Pacificul de Sud pentru a evidenția nu numai dependența economică și politică rezultată din activitatea turistică, ci și dependența socio-culturală .

Dezvoltarea produsului turistic va fi, într-o oarecare măsură, determinată de tipul de activitate turistică* care are loc. Aceasta, la rândul său, va fi determinată parțial de natura destinației și de caracteristicile socio-economice ale turiștilor. În mod similar, amploarea și direcția impactului economic și sociologic al turismului asupra populației gazdă vor fi parțial determinate de tipul de produs turistic.

Impactul produs de interacțiunea gazdelor și turiștilor este un fenomen bine documentat , iar descoperirile cercetătorilor, precum Smith (1989) în cartea ei despre antropologia turismului, au câștigat rapid acceptare în lumea academică. Categorizarea turiștilor în „tipologii" este acum acceptată ca un instrument ortodox în studiul impactului socio-cultural.

Tipologia turiştilor

tipologia este o metodă de investigație sociologică care urmărește, în acest caz, să clasifice turiștii în funcție de un anumit fenomen, de obicei motivații sau comportament. Un exemplu simplu de tipologie care are implicații pentru dezvoltarea produsului turistic este prezentat în Tabelul 8.1:

Turiștii cu pachete — de obicei solicită facilități occidentale, sunt asociați cu rate rapide de creștere și conduc adesea la restructurarea economiei locale.

- Turiștii independenți — de obicei se potrivesc mai bine cu mediul local și structura socială, sunt asociați cu rate de creștere relativ lente și conduc adesea la proprietate locală .

O tipologie mai detaliată [7], precum cea concepută de Valene Smith, leagă tipul de turist cu volumul și nivelurile de adaptare.

Tabelul 8.1: Tipologia turismului: frecvența tipurilor de turist iar lor adaptări la norme locale

Tipuri de turist	*Numarul de turisti*	*Adaptarea la normele locale*
Explorator	Foarte limitat	Acceptă pe deplin
Elită	Rar văzut	Se adaptează complet
Decent	Mai puțin frecvente, dar	Se adaptează bine
Neobișnuit	Ocazional	Se adaptează oarecum
incipient inass	Flux constant	Caută facilități occidentale
Masa	Flux continuu	Se așteaptă la facilități
Cartă	Sosiri masive	Cere facilități occidentale

Sursă: Smith (1989).

Înainte de a examina diferitele abordări care pot fi utilizate pentru a studia impacturile socio-culturale ale turismului, este important să luăm în considerare câteva aspecte fundamentale legate de aceste impacturi care sunt adesea ignorate de cercetători. În ciuda faptului că unii cercetători consideră schimbarea socio-culturală ca fiind unul dintre relele dezvoltării turismului, orice formă de dezvoltare economică va avea, prin definiție, implicații asupra structurii sociale și a aspectelor culturale ale populației gazdă. Acest lucru este valabil atât pentru dezvoltarea turismului internațional, cât și intern. A condamna dezvoltarea turismului pentru că va

aduce în mod inevitabil schimbări socio-economice echivalează cu trimiterea unei destinații într-un muzeu cultural. Această alegere poate veni doar din partea populației gazdă și nu din partea cercetătorilor externi care devin prea implicați în resursele sociologice care sunt folosite în tranzacțiile turistice . Mai mult, a critica cercetătorii pentru prognoza nivelurilor viitoare de creștere a turismului și a cerințelor de forță de muncă pe motiv că astfel de previziuni ignoră faptul că acești angajați sunt membri de familie înseamnă a nega întreaga esență a planificării solide a turismului. Dezvoltarea de succes a turismului poate fi realizată doar prin efectuarea de cercetări cantitative și calitative riguroase .

Viteza și concentrarea dezvoltării turismului sunt, de asemenea, influențe importante asupra amplorii și direcției impactului social și trebuie luate în considerare atunci când se încearcă atribuirea cauzei impactului socio-cultural. Natura procesului de dezvoltare a turismului și impactul acestuia asupra populației gazdă pot fi clasificate într-o varietate de subseturi , iar analizele fiecăruia dintre aceste subseturi pot arunca o lumină suplimentară asupra tipului și sursei impacturilor atribuibile dezvoltării turismului.

În ceea ce privește viteza de dezvoltare, o abordare analitică largă ar sugera că, dacă turismul se dezvoltă rapid, schimbarea însoțitoare a economiei ar crea o nouă structură de putere. În schimb, dezvoltarea lentă a turismului tinde să fie asociată cu dezvoltări mici, deținute la nivel local, cu mai puține modificări ale structurii puterii.

Procesul de dezvoltare a turismului

Deși dezvoltarea turismului poate avea loc într-o mare varietate de forme, un scenariu tipic de dezvoltare ia în considerare produsul turistic pe măsură ce crește de la copilărie până la maturitate și se dezvoltă cam așa:

o Câțiva turiști „descoperă” o zonă sau o destinație.

cr Ca răspuns la această descoperire, antreprenorii locali oferă facilități noi sau speciale pentru a găzdui numărul tot mai mare de vizitatori și pentru a le satisface nevoile. Mai important, ele oferă mijloacele pentru a atrage mai mulți vizitatori în viitor,

«S3» Sectorul public oferă infrastructură nouă sau îmbunătățită pentru a răspunde afluxului de vizitatori .

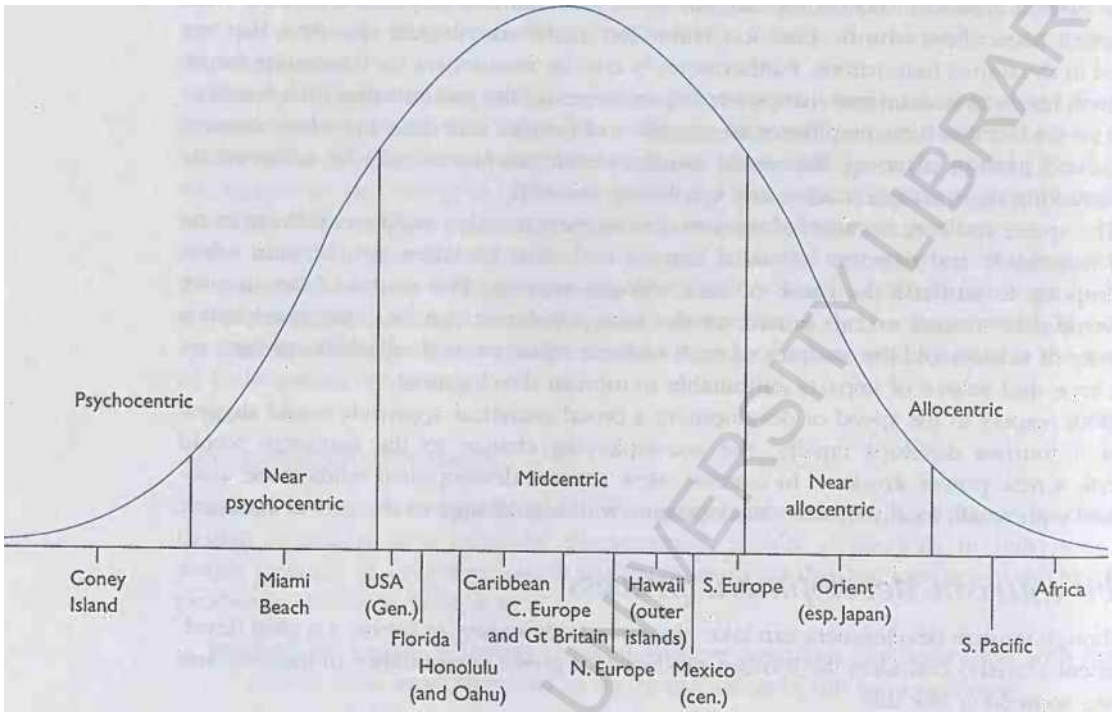
e- ; În sfârșit, se dezvoltă turismul instituționalizat sau de masă, care este în mod obișnuit resort; bazat și vândut la pachet. Se bazează pe tehnici de producție de volum mare pentru a exploata economiile de producție pe scară largă în marketing, cazare și transport, cum ar fi factorii mari de sarcină utilă pentru aeronave.

planuri regionale și naționale de dezvoltare a turismului au încercat să scurteze ciclul de evoluție a turismului de mai sus, urmărind imediat etapa finală a turismului de masă , dar puține destinații pot face acest salt fără a asigura mai întâi capital și experți externi și să suporte un stres social sever.

Din păcate, nu există un singur corp coerent de cunoștințe sau teorie care să explice în mod cuprinzător dezvoltarea turismului. Dovezile, așa cum sunt, sunt mai degrabă fragmentare și provin dintr-o serie de studii de caz disparate. Mai mult, situația este ■ urn zdrobită de faptul că diferite discipline abordează subiectul în moduri diferite și, deși multe aspecte ale studiilor se pot suprapune, este dificil de a lega concluziile diferite într-un singur corp de gândire.

Diferitele abordări pot fi clasificate sub următoarele rubrici: psihologic: sociologic;

socio-economice.



Source: Plog, 1977

Figure 8.1: Psychographie positions of destinations

Baza psihologică a dezvoltării turismului

În capitolul 2 am introdus abordarea lui Stanley Plog (197*7) asupra unei tipologii a turiștilor și în acest capitol am reiterat cât de utile pot fi astfel de tipologii în studiul impacturilor socio-culturale. Plog și-a conceput clasificarea în termeni de analiză psihologică și, în acest fel, a încercat să explice de ce destinațiile stațiunilor par să urmeze un model care le face să treacă printr-o perioadă de dezvoltare și apoi să cadă într-o perioadă de declin. El a văzut un continuum de segmente de piață cu două grupuri diametral opuse care ocupă fiecare pol (vezi Figura 8.1).

Teoria lui Plog sugerează că segmentele turistice pot fi împărțite în diferite trăsături psiho-grafice, adică alocentrici, aproape alocentrici, midcentrici, aproape psihocentrici și psihocentrici. Extremele polare ale acestor grupuri pot fi descrise ca prezentând următoarele caracteristici:

Alocentricii caută diferențe culturale și de mediu din norma lor, aparțin grupelor cu venituri mai mari, sunt aventuroși și necesită foarte puține plante turistice . . .

. **„Psihocentricii** caută împrejurimile familiare, aparțin grupelor cu venituri mai mici, nu sunt aventuroși și solicită un nivel înalt de plante turistice.

Conform cadrului lui Plog, o stațiune poate începe de obicei prin atragerea unui număr mic de alocentrici (trendsetters), similar cu exploratorii lui Smith, dar se va dezvolta în curând pentru

a atrage un număr mai mare de vizitatori. Folosind terminologia lui Plog, această dezvoltare va muta stațiunea în și prin cei aproape alocentrici și apoi în centrele mijlocii. În timpul acestui proces, alocentricii vor fi înstrăinați și vor continua să caute noi destinații de „descoperit".

Stațiunile care au un avantaj competitiv puternic, în ceea ce privește clima, locația sau instalația turistică de calitate superioară , cum ar fi Disneyland, pot continua să prospere pe piața centrală . Cu toate acestea, multe stațiuni vor avea tendința să-și piardă favoarea (poate pentru că sunt considerate de către turiști ca fiind prea comercializate) și își vor continua deriva către piețele psihocentrice, oferind tarife mai mici, ambalaje mai cuprinzătoare și mai multă programare a activităților - „vacanța fără surprize".

Contrar gândurilor originale referitoare la teoria lui Plog, acest proces de creștere și declin nu este imuabil. Un astfel de proces ar fi putut părea inevitabil pentru multe stațiuni în trecut, dar, odată ce factorii de decizie realizează că dezvoltarea limitată a turismului poate fi un mijloc atractiv de creștere, ei pot dezvolta o instalație turistică compatibilă cu mediul și caracteristicile indigene ale unei regiuni și să le vizeze pe segmentele de piață „dorite" . Alternativ, recunoașterea importanței plantelor turistice de calitate poate permite destinațiilor să își mențină o poziție centrală în continuum-ul pieței.

Baza sociologică a dezvoltării turismului

Baza sociologică a dezvoltării turismului poate fi subdivizată în (a) fenomenul social al turismului și (b) baza socio-economică care stă la baza dezvoltării turismului.

Mai mulți factori ai lumii moderne pot fi identificați ca semințe din care turismul internațional a crescut într-un fenomen social inevitabil:

Creșterea populației.

<---> Creșterea urbanizării și presiunile copleșitoare ale vieții urbane care creează dorința de evadare.

o Creștere în tehnologia comunicațiilor și informației, creând conștientizare și stimularea interesului. .

<z> Schimbări ale mobilității și accesibilității", determinate în mare parte de creșterea transportului aerian și a deținerii de mașini private.

o Creșterea timpului liber și perioade mai lungi de vacanță, împreună cu creșterea veniturilor reale ca urmare a creșterii economice susținute.

'-■> Creșteri ale comerțului mondial pentru turismul de afaceri.

Când se examinează factorii care sunt asociați cu dezvoltarea turismului, este interesant de remarcat că aceștia pot fi, de asemenea, clasificați în funcție de faptul că sunt factori *de împingere* sau factori *de atracție* . Prin aceasta înțelegem că unii factori generează o dorință de evadare *, 4/dr - H, ■> precum urbanizarea, supraaglomerarea, poluarea sau chiar plictisirea, în timp ce alți factori precum evenimentele specifice (olimpiadele) sau climatul și fenomenul natural generează un magnetism care atrage turiștii *(pull).* Există o serie de factori care vor influența altitudinea oamenilor față de turism atât la nivel intern, cât și internațional. Acestea includ următoarele.

***'■ Vârsta.** Vârsta turistului va influența, în anumite limite, tipul de activitate turistică desfășurată. De exemplu, este probabil să existe o cerere mai mică din partea persoanelor în vârstă pentru vacanțe de drumeții și alpinism decât din partea altor grupe de vârstă. În mod similar, cea mai mare cerere pentru destinații turistice cu o viață de noapte agitată este probabil să fie din grupa de vârstă 18-35 de ani. Desigur, există întotdeauna excepții de la aceste reguli!

- **Educație.** Există tendința de a asocia vacanțele mai aventuroase și mai independente cu partea mai educată a populației. Acestea ar include alocentricii lui Plog, precum și exploratorii lui Smith și călătorii de elită.
- **Niveluri de venit.** Nivelurile veniturilor au o influență evidentă asupra deciziei oamenilor de a călători, a locației în care călătoresc, a naturii activităților desfășurate în deplasare și a modurilor de transport utilizate.

o **Contextul socio-economic.** Experiențele anterioare ale oamenilor vor juca un rol important în determinarea tipului de vacanță pe care îl vor consuma în perioadele viitoare de timp. De exemplu, copiii din grupurile socio-economice superioare , care sunt obișnuiți cu călătoriile frecvente în străinătate, sunt susceptibili să continue acest tipar pe parcursul hranei adulților.

pe lângă caracteristicile socio-economice ale turiștilor, trebuie examinat procesul de dezvoltare a turismului , împreună cu implicațiile sale asupra impactului socio-cultural . Această abordare cuprinde toate cele trei abordări discutate până acum - baza psihologică pentru dezvoltarea turismului, baza sociologică și baza socio-economică pentru dezvoltarea turismului. În general, există un impact socio-cultural *direct* care are loc ca urmare a contactului dintre populația gazdă și vizitatori. De Kadt (1979) sugerează că există trei categorii mari de astfel de contacte:

1. Când turiştii cumpără bunuri şi servicii de la gazde.
2. Atunci când gazdele și turiștii împart o facilitate precum plaja, un tren sau autobuz, un restaurant sau un bar etc.

3- Când turiștii și gazdele se reunesc în scopul principal al schimbului cultural. Primele două dintre aceste tipuri de contact sunt asociate cu majoritatea aspectelor negative <)f st>ciale de contact, în timp ce al treilea tip de contact este în general considerat a fi de natură pozitivă. Pentru a face comparații între această lucrare a lui de Kadt și cercetarea bazată pe tipologie a lui Smith, este evident că turistul explorator/aventurier este cel mai probabil să ia parte la cel din urmă tip de interacțiune pozitivă - oferind o asociere favorabilă între acest tip de turist și impactul lor socio-cultural. Cu toate acestea, turistul de masă și charter este mai probabil să fie preocupat predominant de primele două tipuri de contact, făcând astfel prezența acestora în general nefavorabilă din punct de vedere al impactului socio-cultural . Din această abordare oarecum simplistă se poate trage o concluzie brută – tipurile negative de interacțiune sunt de departe cele mai comune , iar tipurile pozitive de contact sunt relativ rare.

Efectul demonstrativ este, de asemenea, un aspect al *directului* impactul socio-cultural al turismului. Turiștii influențează comportamentul populației gazdă prin exemplul lor . Acesta este un domeniu în care dezvoltarea turismului este într-un dezavantaj clar în comparație cu utilizarea industriilor alternative ca mijloc de dezvoltare economică. Turismul este un produs care necesită producție și consum simultan. Deși turismul internațional poate fi văzut ca o industrie de export, la fel ca, să zicem, petrolul sau automobilele, acesta are dezavantajul că consumatorul trebuie să viziteze locul de producție (fabrica) pentru a -l consuma. Aceasta înseamnă că turismul va aduce cu sine prezența fizică a turiștilor și acest lucru va stimula schimbări în comportamentul și ținuta populației gazdă .

nu este necesar ca turiștii să intre în contact direct cu membrii populației gazdă pentru ca efectul demonstrativ să aibă loc. Acei membri ai populației gazdă care sunt influențați de comportamentul turiștilor sunt susceptibili de a influența alți membri ai comunității lor prin atitudinea și comportamentul lor schimbat. Acest lucru poate fi clasificat ca un impact socio-cultural *indirect* . Mai mult, dacă dezvoltarea turismului este

succes, noile oportunități de angajare create de creșterea activității vor fi un precursor al schimbării sociale în același mod în care orice formă de dezvoltare economică va schimba obiceiurile de consum, locația și comportamentul populației locale. Aceste schimbări vor fi stimulate în continuare de introducerea unor forme noi sau îmbunătățite de comunicații, transport și infrastructură destinate în primul rând dezvoltării turismului . Acești din urmă factori pot fi considerați și impacturi socio-culturale *indirecte , dar* de data aceasta sunt asociați cu multe tipuri de dezvoltare economică, nu doar turismul. Cu toate acestea, diversitatea sectoarelor productive asociate direct și indirect cu industria turismului este de așa natură încât aceste tipuri de impacturi socio-culturale vor fi probabil mai răspândite ca urmare a dezvoltării turismului decât orice altă industrie.

Pe măsură ce o economie crește și se dezvoltă, va exista probabil o creștere a nivelurilor de venit și a proporției populației implicate în sectorul monetizat. Acest lucru va modifica modelele de consum ale populației locale. Asemenea schimbări, dacă includ bunuri de folosință îndelungate, cum ar fi televiziunea, videoclipurile și radioul, vor expune populația locală la o gamă mai mare de dorințe și, astfel, vor accelera procesul de schimbare socială. Acestea .
efectele, deoarece sunt rezultatul creșterii nivelului veniturilor și al cheltuielilor consumatorilor, pot fi văzute ca fiind impacturi socio-culturale *induse* . Acest din urmă tip de impact socio-cultural va fi, de asemenea, evident, indiferent de tipul de catalizator economic care a generat dezvoltarea și nu este atribuit în mod unic dezvoltării turismului.

Amploarea impactului socio-cultural direct asociat dezvoltării turismului va fi determinată și de amploarea diferenței de caracteristici socio-culturale dintre gazde și oaspeți. Inskeep (1991) sugerează că aceste diferențe includ:

de bază și sistem logic;
religioase ;
- tradiții;
Vamă;

<SE> stiluri de viață; eu
- modele comportamentale;

«> coduri vestimentare ;
« simțul bugetării timpului;
M atitudini față de străini.

Pentru a adăuga o complexitate suplimentară înțelegerii noastre a problemelor, viteza de dezvoltare și schimbare va avea un rol important în determinarea amplorii schimbărilor socio- culturale , deoarece timpul permite procesul de adaptare. În plus, este și faptul că culturile turiștilor din străinătate (este probabil ca turiștii să reprezinte mai multe culturi diferite) sunt diferite de culturile turiștilor de acasă. Cu alte cuvinte, turiștii iau adesea atitudini diferite și adoptă diferite ■ coduri de comportament atunci când sunt în vacanță și departe de normal PRIN >niiK n<

După cum sa discutat mai devreme, impacturile socio-culturale asociate turismului pot fi * pozitive sau negative . Unul dintre impacturile pozitive evidențiate de de Kadt a fost excesul de informații , idei și credințe culturale . Dar turismul poate ajuta, de asemenea, la stimularea interesului și la conservarea unor aspecte ale moștenirii culturale a gazdei, deoarece are un impact socio-cultural pozitiv semnificativ și se extinde asupra monumentelor antice, situri istorice, arte, meșteșuguri și ceremonii și ritualuri culturale. Dacă turiștii apreciază moștenirea culturală a unei destinații, această apreciere poate stimula mândria gazdelor față de moștenirea lor și poate stimula meșteșugurile, tradițiile și obiceiurile locale.

1 Efectele socio-culturale negative sunt uneori rezultatul *direct* contactul și efectul demonstrativ și acestea pot distorsiona meșteșugurile și obiceiurile tradiționale în evenimente mai scurte, comercializate , care oferă comunității gazdă puține experiențe culturale bogate . Pot fi generate și impacturi socio-culturale negative dacă dezvoltarea turismului nu este gestionată corespunzător și nu este realizat întregul potențial economic al acestei dezvoltări . De exemplu, ocuparea forței de muncă străine în locuri de muncă legate de turism și investițiile străine în proiecte turistice contribuie ambele la resentimentele locale față de dezvoltarea turismului. Excluderea gazdelor de la anumite facilități turistice (cum ar fi plajele private, cazinourile și serviciile de transport) va crește și mai mult presiunea resentimentelor și poate crea conflicte între populația gazdă și turiști.

Ca și în cazul oricărei forme de dezvoltare economică, este puțin probabil ca noile oportunități de obținere a veniturilor create de dezvoltarea turismului să fie distribuite uniform în întreaga destinație . Acest lucru poate face ca unii membri ai comunității gazdă să se simtă resentiți și antagonici față de dezvoltarea turismului. Destinații turistice precum Jamaica din Caraibe s-au confruntat cu probleme sociale, deoarece dezvoltarea turismului a fost limitată la coasta de nord și de vest, deși mai recent s-au făcut încercări de a remedia acest dezechilibru. În favoarea turismului, acesta este, în general, dezvoltat în zonele în care există puține industrii concurente (în special producția); prin urmare, ajută la furnizarea de oportunități de angajare în zonele în care ar putea fi cel mai necesar. Crearea de oportunități de locuri de muncă cu rate salariale mai mari decât cele plătite de industriile mai tradiționale < -t pescuitul și agricultura poate crea presiuni sociale între gazdele care ocupă aceste posturi și familiile lor și colegii care nu o fac.

O problemă majoră poate apărea și din cauza unei diferențe reale (și uneori doar aparente) de bogăție între turiști și gazde. Este adevărat că sunt ocazii când turiștii sunt în general mult mai bogați decât gazdele cu care intră în contact. Cu toate acestea, această diferență poate fi exacerbată de faptul că turiștii prezintă modele de cheltuieli și un comportament foarte diferit de norma lor, pur și simplu pentru că sunt în vacanță. Obiceiurile normale de cheltuieli ale. turiștii nu sunt informații ușor accesibile gazdei medii. În plus, diferența de bogăție între turist și gazdă poate să nu fie o problemă atât de gravă pe cât a fost percepută inițial, dat fiind faptul că marea majoritate a turismului internațional are loc între țările industrializate și nu între țările industrializate și cele în curs de dezvoltare.

Când a încercat să măsoare nivelul de iritare generat de contactul turist-gazdă, Doxey (1976) a întocmit următorul indice:

nivelul de euforie - fiorul și entuziasmul inițial care vine odată cu dezvoltarea turismului are ca rezultat faptul că turistul este binevenit.

Nivelul de apatie – odată ce dezvoltarea turismului este în curs" și a avut loc expansiunea în consecință, turistul este considerat de la sine înțeles și acum este văzut doar ca o sursă de profit. Contactul între gazdă și oaspete se realizează pe o bază comercială și formală .

3. **Nivelul de iritare -** pe măsură ce industria se apropie de punctul de saturație, gazdele nu mai pot face față numărului de turiști fără a oferi facilități suplimentare .

1. ■ -?e **nivel de antagonism -** turistul este văzut acum ca un prevestitor al tuturor relelor, iiosb, sunt în mod deschis antagoniști față de turiști, iar turiștii sunt priviți ca fiind acolo pentru a fi exploatat.

5. **Nivelul final -** în timpul procesului de „dezvoltare" de mai sus, populația gazdă a uitat că tot ceea ce odinioară considerau ca fiind special a fost exact același

care a atras turistul, dar în goana de a dezvolta turismul circumstanțele s - au schimbat. Impactul social a fost cuprinzător și complet, iar turiștii se vor muta în diferite destinații. •

Câteva impacturi socio-culturale specifice ale turismului

Sex

Faptul că turiștii vor călători în străinătate pentru a se bucura de întâlniri sexuale ocazionale dezinhibate nu este un fenomen nou. Primii turişti europeni au fost într-o oarecare măsură motivați de atitudinea liberală față de sex în unele dintre țările din Lumea a Treia pe care le-au vizitat. Mai recent, o piață turistică majoră a crescut în jurul turismului sexual, iar destinații precum Thailanda, Gambia și unele dintre țările din Europa Centrală au comercializat în mod activ conținutul sexual al produselor lor. Proliferarea AID> a făcut mult pentru a atenua creșterea rapidă a acestui element al industriei turismului, dar aceasta. este încă o parte semnificativă a pieței. Este îndoielnic dacă turismul a creat perturbarea ■ ■ socială asociată comerţului cu sex sau dacă comerţul cu sex a stimulat piaţa turismului. Dar, ca și în cazul tuturor formelor de prostituție, este imposibil să fii concludent cu privire la drepturile și greșelile oricăreia dintre părți. Cu siguranță, creșterea activității pedofile este un element al industriei turistice care este interzis în multe dintre țările generatoare de turiști și nu poate fi urmărit decât sub pretextul turismului internațional.

Dezvoltarea turismului folosind activități sexuale specifice ca principal catalizator este probabil să fie de scurtă durată în lumea actuală a SIDA și a altor boli cu transmitere sexuală. Cu toate acestea, mulți turiști din țările industrializate se pot aștepta să relaxeze morala sexuală în timpul unei vacanțe, iar acest lucru poate duce la trasarea unei linii subțiri între n k-^tinații care se ocupă în primul rând de sex și cele care oferă un mediu în care turiștii își pot relaxa morala sexuală.

crima ,

Legătura dintre turism și criminalitate este greu de stabilit. Mulți scriitori, cum ar fi Mathie son și Wall (1982), au sugerat legătura, dar le este greu să stabilească dacă criminalitatea crește pur și simplu din cauza densității crescute a populației sau dacă este asociată mai specific cu turismul. În mod clar, prezența unui număr mare de turiști oferă o sursă pentru activități ilegale, inclusiv traficul de droguri, jaful și vioknee Florida a fost supusă acoperirii presei internaționale din cauza actelor de crimă v ic lent împotriva turiștilor. Alte destinații au suferit o acoperire similară în presă . Iburiştii sunt uneori victime evidente ale infracţiunilor în care sunt clar identificabile după limbă sau culoare și se poate aștepta să poarte sume semnificative de bani cu .the ml.

Turismul este adesea catalizatorul creșterii activităților câștigătoare și o serie de destinații au folosit dezvoltarea cazinourilor ca mijloc de a atrage cheltuielile turistice. Dacă nu sunt monitorizate și controlate corespunzător , astfel de evoluții pot induce comportamente sexuale care dăunează coeziunii sociale.

Sănătate

Problema SIDA a fost deja menționată. Cu toate acestea, există și alte boli mai puțin demne de știri care pot fi transmise atunci când interacționează oameni din diferite comunități . Deși adesea nu sunt fatale, aceste boli pot cauza stres social și economic populației gazdă , care poate avea o imunitate mai mică la boli decât populația t<jurist.

Acolo unde creșterea turismului este rapidă și neplanificată, pot exista defecțiuni ale infrastructurii care pot duce la pericole pentru sănătate.

Alte aspecte

Urmând exemplul lui Cohen (1988) este posibil să se clasifice temele cheie care caracterizează interfața dintre cultură și turism:

- **Comercializare** - unde exigențele turismului duc la mutarea și uneori la distrugerea sensului spectacolelor și evenimentelor culturale.
- **Autenticitate în scenă** - unde sunt prezentate „pseudo-evenimente" pentru a satisface nevoile turiștilor de noi experiențe (simulate).
- **experiențele —** care examinează aparenta incapacitate de a se bucura experiențe culturale semnificative fără a călători în medii diferite.

Comercializare

Comercializarea este o critică de lungă durată legată de efectul turismului asupra culturii și artei. Meșteșugurile, ceremoniile și ritualurile sunt adesea conduse într-o poziție de exploatare, prescurtată . făcute mai colorate, mai dramatice și spectaculoase pentru a capta atenția și imaginația unui public care adesea nu posedă experiența de cunoștințe de bază care ar face atrăgătoare versiunea neadaptată . Nenumărate exemple pot fi citate și au fost citate, de la vânzarea sculpturilor din beton ale lui Bob Marley în Jamaica, cuțitele și bâtele sculptate din lemn *de la Bula Fiji , până la* dansurile polineziene din Samoa de Vest și dansatorii limbo din Caraibe. Acolo unde cultura devine o marfă pentru tranzacțiile financiare, este dificil să fii obiectiv. Deși este adevărat că cerințele oamenilor din culturi extraterestre care funcționează cu un buget de timp foarte strâns și uneori fix sunt foarte diferite de cerințele locale, uneori această cerere străină este cea care îmbogățește și/sau păstrează abilitățile și performanțele în decadere și pe moarte.

Autenticitate în scenă

Odată cu creșterea gradului de conștientizare a publicului cu privire la diferențele culturale și etnice, a crescut cererea pentru produse turistice care oferă autenticitate culturală. Adică , medii în care turiștii pot „intra în culise" pentru a întâlni și observa oamenii adevărați . Deși, în sensul Plogului, acesta poate fi considerat un mare salt înainte în percepția și înțelegerea de către turiști în volum și o mișcare înapoi de la scara psiho- centrică a pieței turistice, poate fi, de asemenea, privit ca fiind un semnal pentru devastarea culturală iminentă pentru unele destinații. Aceasta reprezintă dilema impactului social a dezvoltării turismului după 1980.

Pentru a-și diferenția produsul de alte produse turistice de pe piață, destinațiile au evidențiat diferențe de mediu, climatice și culturale. În această ultimă instanță, ei își folosesc moștenirea culturală ca un dispozitiv de promovare pentru a atrage un număr tot mai mare de turiști. Deși acesta poate fi considerat a fi un pas pozitiv în obținerea unei conștientizări mai mari cu privire la diferențele culturale și, probabil, a unei empatii mai mari între turist și gazdă, el expune, de asemenea, un strat mai profund al structurii sociologice și, prin urmare, riscuri de „contaminare" ulterioară .

Cu toate acestea, există modalități de diferențiere a produsului turistic, oferind turiștilor o expunere culturală suficientă pentru a-și satisface cerințele, păstrând în același timp adevărata identitate culturală a populației gazdă. Un astfel de mod este utilizarea autenticității în scenă, prin care populația gazdă oferă o performanță mai realistă a patrimoniului cultural decât a existat înainte, dar totuși asigură că turiștii nu reușesc să pătrundă în spatele draperiilor scenei . Figura 8.2 demonstrează conceptul și pericolele autenticității în scenă".

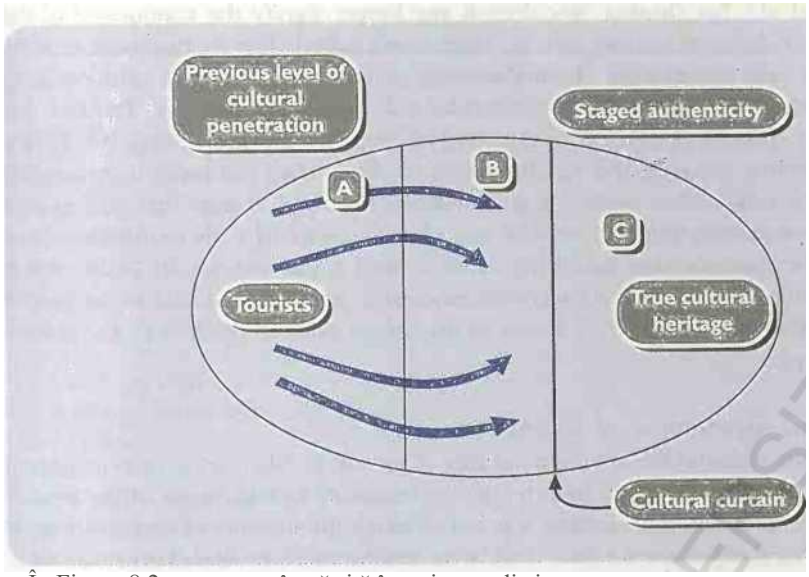


Figura 8.2: Niveluri de penetrare culturală

În Figura 8.2, arena este împărțită în trei zone distincte:

A - nivelul anterior de pătrundere turistică în cultura gazdă;

B - noul nivel de pătrundere culturală care este considerată a fi autentică de către turist, dar este, de fapt, autenticitate pusă în scenă;

C — adevărata moștenire culturală a societății gazdă care își menține integritatea" prin menținerea turiștilor de cealaltă parte a cortinei firewall.

Deși eficientă pe termen scurt, această abordare a limitării impactului cultural poate duce la niveluri crescute de penetrare atunci când cortinele firewall se retrag în mod continuu pentru a oferi experiențe turistice mai mari și diversitate pe o piață competitivă. F.chiar daca firewall-ul social nu se retrage exista pericolul ca unii dintre turisti sa reuseasca sa patrunda dincolo de cortina. În cele din urmă, nu va exista niciun loc unde populația gazdă să își mențină integritatea culturii. Există un pericol suplimentar sub forma unui impact cultural *treptat* . Însuși actul de a pune în scenă autenticitatea ! al culturii poate estompa adevăratele granițe ale moștenirii locale și, în acest fel, poate distorsiona moștenirea culturală care este menținută în spatele cortinei firewall.

S-a mai susținut că *așa-numita* autenticitate a culturii este un moment trecător în calendarul dezvoltării. Cultura este un concept de viață dinamic, care se schimbă continuu pentru a captura și îmbrățișa nevoile societății în perioada actuală. Din acest punct de vedere, cultura trece continuu printr-un proces de inventare și reinventare și că, în acest sens, toată cultura poate fi definită ca autenticitate în scenă ,

Un exemplu de dinamică a spectacolelor culturale poate fi văzut în firewalkers din Fiji . Asemenea dansatorilor limbo din Caraibe, firewalkers din Fiji se găsesc, astăzi, aproape exclusiv în centre culturale sau hoteluri. De fapt, ei pot fi tonu w ■■ rever r ouriștii sunt dispuși să schimbe bani pentru privilegiul de a urmări aceste obiceiuri străvechi care sunt ambalate și transformate în divertisment la cină.

Fijienii care îndeplinesc ritualul cunoscut sub numele de *Vilavilairevo* (care se traduce literalmente prin „săritul în cuptor") acceptă că* mersul peste pietrele încălzite ale unui /two (cuptor de pământ) este acum un eveniment comercial. Rareori este efectuată ca semn de respect față de vizitatorii puternici și importanți și niciodată ca un ritual comemorativ pentru a sărbători (și

testa legem 1 a) *Tui Qualita.* Nici nu mai înseamnă cucerirea *lovo* -ului în care un războinic învins poate fi îngropat și copt. Turiștii care vizitează Fiji de multe ori nu au informații prealabile despre originea acestei forme particulare de mers pe foc, dar nu face nimic pentru a diminua expozițiile spectaculoase și impresionante. Faptul că turiștii, în ciuda oricărei narațiuni care ar putea însoți evenimentele de plimbare la foc, nu sunt conștienți de adevărata semnificație și semnificație a ritualului nu înseamnă că mutația turismului a obiceiului a creat o prăpastie între gazdă și vizitator. Acel prăpastie a existat înainte de spectacol și poate fi unul dintre motivele pentru care turistul a ales acea destinație. Comercializarea evenimentului în sine nu este deloc rea, deoarece generează o monedă atât de necesară pentru comunități și, având în vedere redundanța sa ca parte a culturii moderne Fiji, păstrează un obicei și insuflă mândrie în istoria și cultura poporului Fiji.

Experiențele culturale extraterestre ale turiștilor

Această problemă se învârte în jurul aparentei incapacități a turiștilor de a lua parte sau de a se bucura de experiențe culturale semnificative în mediul lor de origine. Ca și în cazul multor aspecte care stau la baza motivației turiștilor, nu este atât incapacitatea turiștilor de a se bucura de experiențe culturale semnificative în mediul lor de acasă, într-adevăr mulți o fac fără să recunoască măcar tact, ci mai degrabă reflectarea că turiștii caută experiențe diferite - *sau străine* . Dorința de a experimenta diferite experiențe climatice (soare, ploaie sau zăpadă) și diferite experiențe de mediu (deșerturi, păduri tropicale, orașe sau câmpuri verzi ondulate) sunt acceptate de bunăvoie, prin urmare, nu este o propunere absurdă să sugerăm că turiștii pot căuta în mod activ experiențe culturale care sunt în mod deliberat diferite de norma lor - într-adevăr, o astfel de motivație devine un aspect din ce în ce mai important al turismului din secolul al XX-lea.

Metode de măsurare a impactului socio-cultural al turismului

Colectarea datelor

Factorii socio-culturali influențați de activitățile turistice sunt, în general, cei mai greu de măsurat și cuantificat. În timp ce factorii economici și mulți dintre factorii de mediu se ocupă de măsurarea obiectivă, impacturile socio-culturale sunt adesea de natură foarte calitativă și subiectivă. Natura impacturilor socio-culturale poate varia de la acele impacturi care sunt evidente și măsurabile, cum ar fi izbucnirea unor anumite tipuri de boli și/sau infecții, până la cele care sunt greu de identificat și măsurat, cum ar fi modificările obiceiurilor și codurilor de conduită. Pe de altă parte, există acele impacturi care pot fi identificabile^ cum ar fi ratele crescute ale criminalității, abuzul de droguri și prostituția , dar sunt dificil de atribuit turismului mai degrabă decât altor factori de influență (cum ar fi intruziunea mass-media).

Există o gamă largă de surse de date care pot fi utilizate pentru a examina impactul social al turismului, este important să recunoaștem că unele dintre aceste date pot să nu fie legate exclusiv de activitatea turistică. Acolo unde cauzele modificărilor variabilelor sunt multivariate , trebuie întreprinsă o analiză mai profundă pentru a filtra alte influențe. Filtrarea completă este puțin probabil să fie posibilă.

Sursele de colectare a datelor pot fi clasificate în primare și secundare. Datele primare pot fi colectate prin efectuarea de anchete în gospodării și vizitatori. Această metodă de colectare a datelor este consumatoare de timp și costisitoare. De asemenea, uneori este dificil de întreținut

Tabelul 8.2: Date din diferite surse

Date primare			*Date secundare*	
Indicatori (modificări în)	***Studiu***	***Observați***	***Date***	***Media***
Ratele/nivelurile criminalității	X		X	X
Prostituţie		X	X	X
Abuzul de droguri	X		X	X
Promiscuitate	X	X	X	X
Jocuri de noroc	X		X	X
Relațiile de familie	X		X	X
Valorile sociale	X	X	X	X
Expresii creative	X	X		f X^
Ceremonii tradiționale	X	X		X
Niveluri de siguranță	X		X	
Sănătate	X		X	
organizații comunitare	X		X	X
Stiluri de viață colective	X	X		X
Independenta economica	X		X	X
Dispersia populației	X .		X	
Comercializare culturală	X	X	X	X
Ostilitate gazdă/turist	X		X	x
Efecte demonstrative	X	X		
Dualism economic și social	X		X	X
Stresul psihologic	X		X	X
Standarde de trai	X		X	X

nivelul adecvat de obiectivitate și chestionarele de conștientizare a rezidenților necesită o construcție foarte atentă pentru a furniza date care sunt atât imparțial, cât și într-o formă care este ușor de utilizat. Alte forme de colectare a datelor primare includ intervievarea focus-grupurilor, informatorilor cheie, analizele Delphi și observarea participanților.

Există o varietate de surse secundare pentru culegerea de informații cu impact socio-cultural. Acestea includ statistici privind activitățile criminale, statistici privind notificările sau bolile inn < tmu, datele privind ocuparea forței de muncă și șomajul, rapoartele din ziare artkies și alte acoperiri media. Unele dintre aceste date sunt de natură cantitativă, în timp ce altele sunt destul de subiective și trebuie avută grijă la interpretare. Tabelul 8.2 face distincție între acele date care sunt colectate, asimilate și tabulate în alte scopuri și informațiile (în mare parte calitative) care pot fi culese > din scanarea decupărilor din ziare trecute și prezente, știri de televiziune și radio și programe documentare și alte forme media de acoperire a actualității. .

Cele două mijloace fundamentale de evaluare a impactului socio-cultural într-o destinație sunt sondajul atât a turiștilor, cât și a rezidenților locali. Există mai mulți factori care ar trebui luați în considerare atunci când efectuați un ochi de soare local.

În primul rând, este important, ca în cazul tuturor procedurilor de eșantionare, să se obțină un eșantion reprezentativ al populației. Acest lucru poate părea evident, dar mai multe studii de impact social s-au bazat în întregime pe eșantionarea aleatorie a populației imediate (cele aflate direct în vecinătatea unităților turistice). Pentru a măsura impactul real și nivelul său de penetrare, este important ca populația anchetată să fie văzută ca fiind mai largă decât aceasta.

În al doilea rând, este important să se stabilească dacă respondentul identifică sau nu corect cine este turist. Percepția greșită cu privire la ceea ce constituie un turist poate face ca sondajele rezidenților locali să inducă în eroare. În al treilea rând, în zonele supuse sezonalității, este, de asemenea, important să se efectueze sondajul în diferite perioade ale anului. Destul de des, un bun indicator al amplorii impactului social al turismului este cât de repede scad nivelurile de conștientizare, resentimente și alte caracteristici odată ce sezonul de vârf se retrage. Acolo unde există un nivel semnificativ de declin la scurt timp după sezonul de vârf, se poate presupune că impacturile, deși severe în perioada de vârf, nu sunt prea profund încorporate în populația locală . Acolo unde sunt necesare acțiuni de remediere în fluxurile de management al vizitatorilor sau investițiile în infrastructură , există toate șansele ca aceste acțiuni să aibă succes. Dacă nivelurile de resentimente continuă să fie ridicate în timpul perioadelor de vârf, atunci există o posibilitate clară ca orice acțiune de remediere să fie fundamentală chiar și până la reducerea nivelurilor de vârf ale fluxurilor turistice.

Pentru a completa munca care a fost deja întreprinsă în domeniul impactului economic și de mediu și pentru a oferi un cadru comun pentru analiza impactului socio-cultural, cercetătorii de la Universitatea Bournemouth au încercat să integreze procesul de impact socio-cultural în structura modelului economic și de mediu . Includerea impacturilor socio-culturale într-un astfel de model permite luarea în considerare a impacturilor directe, indirecte și induse, precum și oferind un vehicul pentru studiul schimbărilor sociale și culturale ca urmare a altor factori (care nu sunt legati de turism).

În acest moment, numărul de variabile socio-culturale care pot fi incluse la un nivel atât de detaliat și cuantificabil este limitat, dar include indicatori precum :

<■* raportul dintre turiști și populația gazdă:

- numărul de contacte dintre gazde și oaspeți pentru tranzacții;
- numărul de contacte între gazde și oaspeți în timpul partajării facilităților;
- numărul de contacte între gazde și oaspeți în scopuri socio-culturale;
- * diferențe între distribuția de vârstă a gazdei și a oaspeților;
- procentul populației locale care intră în contact cu turiștii;
- ® pc r< angajarea populației care lucrează în industriile legate de turism ponderată cu - angajarea indirectă și cea indusă;
- clustering turist/gazdă;
- natura turismului.

Datele de mai sus trebuie colectate și analizate la intervale relativ frecvente. Unele dintre aceste date sunt disponibile cu ușurință în majoritatea țărilor și pot fi puse în aplicare sisteme pentru a arăta acele rapoarte săptămânal sau lunar. Altele sunt mai dificil de achiziționat și pot fi disponibile doar la intervale de timp discrete.

This < haptc r has examined the nature and determinants of the socio-cultural impacts associated with tourism development. In so doing, the nature of the tourism devel

Procesul de operare a fost explorat și influența factorilor socio-economici în conducerea dezvoltării turismului. Studiile tipologice întreprinse de rest an. nets sue h, deoarece Smith și Plog au oferit un cadru care facilitează dezvoltarea ulterioară a metodologiilor de impact socio-cultural, dar a fost £>

remarcat, acest cadru este sever limitat de natura variabilelor utilizate. Dezvoltarea turismului poate avea implicații specifice pentru incidente de criminalitate și sănătate, precum și influențarea stilului de viață individual și colectiv al populației locale. Cu toate acestea, este de asemenea important să recunoaștem faptul că turiștii pot transmite și impacturi socio-culturale înapoi populațiilor țărilor de origine.

Problemele asociate cu măsurarea fie a dezirabilității conservării moștenirii culturale a unei destinații, fie a stabilirii modului în care aceasta este influențată de prezența turiștilor fac din aceasta o zonă dificilă de cercetare. Abordarea autenticității în etape a dezvoltării turismului poate oferi un firewall pentru a menține integritatea patrimoniului cultural local . Cu toate acestea, autenticitatea în scenă poate acționa și ca un catalizator pentru pătrunderea culturală ulterioară și poate acționa ca „capătul subțire al panei" pentru o intruziune ulterioară.

Există date disponibile care pot fi utilizate pentru a analiza amploarea și direcția impacturilor socio-culturale și acestea au fost examinate pentru a sugera un cadru pentru un model de impact turistic integrat.

Chapter discussion questions

1. Nu caracteristicile *absolute* ale turiștilor determină gradul de impact socio-cultural asupra unei destinații, ci diferența *relativă* dintre profilurile turiștilor și cele ale populației locale este importantă, Discutați.
2. Examinați semnificația studiilor de tipologie turistică ca mijloc de studiere a determinării impacturilor socio-culturale.
3. Sunt în mod necesar impacturile socio-culturale asociate cu dezvoltarea turismului negativ?
4. Ce variabile cheie pot fi utilizate pentru a măsura amploarea, sfera și direcția impacturilor socio-culturale? Subliniați punctele slabe și punctele forte ale acestor variabile.

Lectură suplimentară recomandată

Krippendorf, J. (1987) *The Holiday Makers - Understanding the Impact of Leisure and Travel,* Heinemann, Londra.

Mathieson, A. și Wall, G. (1982) *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts,* Longman, Harlow.

Smith, VL și Eadington, WR (eds) (1995) *Tourism Alternatives: Potential Problems in the Development of Tourism,* University of Pennsylvania Press, Philadelphia, PA.

Bibliografie

Cohen, E. (1988) Authenticity and commoditization in tourism'. *Analele Cercetării Turismului,* **15,** 371-86.

De Kadt. E. (ed.) (1979) *Tourism: Passport to Development?,* Oxford University Press, New York.

- Doxey, GV *(1976)* „Când este suficient: nativii sunt agitați în Old Niagara", *Heritage Canada, 2(2),* 26-7.

  Inskeep. E. (1991) *Tourism Planning: an Integrated and Sustainable Development Approach,* Van Nostrand Reinhold. New York.

  Jaiari, J. (1987) „Modele de turism: aspectele socioculturale", *Managementul turismului* 8(2) 151-9.
- Mathieson, A. și Wall, G. (1982) *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts,* Longman, Harlow.

  Murphy, PE (1985) *Turism: A Community Approach,* Methuen, New York.
- Plogg, SC (1977) De ce zonele de destinație cresc și scad în popularitate", în *Turismul intern și internațional,* Kelly, EM (ed.), Institutul agenților de turism certificati, Wellesley MA.

  Smith, VL (1989) *Gazde și invitați: The Anthropology of Tourism,* a 2-a edn, University of Pennsylvania Press, Philadelphia, PA.

■■ ■ Stymeist, DH (1996) „Transformarea Vilavilairevo în turism". *Annals of Tourism Research,* 23(1).

Chapter Nine

Capacitate de transport

Introducere

În acest capitol examinăm conceptul central al capacității de încărcare [1] și problemele complexe legate de determinarea acesteia. Sunt explorate diferitele noțiuni de capacitate de transport , împreună cu implicațiile lor pentru dezvoltarea turismului și planificarea dezvoltării turismului. Noțiunea de capacitate de transport se bazează pe fiecare dintre impacturile economice, de mediu și socio-culturale discutate în capitolele precedente. Prin urmare, acest capitol se bazează pe aceste cunoștințe și realizează legăturile dintre măsurare, impact și capacitatea de transport.

Obiectivele de învățare ale capitolului

Până la sfârșitul capitolului, cititorii ar trebui să-

39 să înțeleagă centralitatea conceptului de purtare a orașului-cap în „identificarea și măsurarea tuturor impacturilor turismului;

JI apreciază diferitele tipuri de capacitate de transport și problemele asociate cu cuantificarea nivelurilor de utilizare care nu depășesc capacitatea de transport; și

3 să înțeleagă factorii care vor influența capacitatea de transport.

Capacitate de transport

Faptul că activitatea turistică are un impact asupra aspectelor sociale, culturale, de mediu și economice ale unei destinații aduce cu sine anumite implicații. 1 o 1 >începând cu, se presupune că aceste impacturi sunt corelate pozitiv cu volumul sosirilor de turiști, poate fi realist să presupunem că există anumite praguri dincolo de I pe care turiștii suplimentari nu vor fi tolerați sau acceptați. Depășirea acestor praguri, îmi place? la . .. fiecare aspect al dezvoltării turismului. De exemplu, depășirea

pragurile fizice vor limita volumul fluxurilor turistice și vor expune turiștii la pericole de siguranță;

O pragurile de mediu vor limita, de asemenea, fluxurile turistice prin crearea unor probleme secundare, cum ar fi pericole pentru sănătate, sau scăderea atractivității unei destinații;

- pragurile sociale și culturale vor genera resentimente și antagonism față de turiștii din populația gazdă:
- pragurile fluxului turistic vor afecta nivelul de satisfacție al turiștilor și îi vor determina să caute în altă parte un produs mai bun;
- pragurile economice vor avea ca rezultat alocarea greșită a resurselor și a factorilor de producție.

Aceste limite de prag nu trebuie confundate cu noțiunea de capacitate de transport; ele sunt cel mai bine văzute ca limite de saturație. Diferența dintre cele două concepte constă în faptul că primul este încorporat în noțiunea de durabilitate, în timp ce cel de-al doilea se referă la situații în care creșterea turismului nu mai este sustenabilă și va scădea sau se va schimba.

Oamenii de știință dintr-o gamă largă de domenii de specialitate au încercat, cu grade diferite de succes, să ofere o definiție de lucru a capacității de transport. De exemplu, ecologistii ar putea defini capacitatea de transport ca fiind populația unei specii identificate care poate fi susținută în viitorul previzibil, într-un habitat definit, fără a provoca daune permanente ecosistemului de care depinde în cele din urmă". Dacă acest tip de definiție este transferat speciei umane, trebuie făcute unele modificări , cu excepția cazului în care este aplicată planetei în ansamblu. Adică, granițele teritoriale nu sunt unice sau limitative în ceea ce privește capacitatea populației speciei de a supraviețui. Ceea ce se întâmplă într-o graniță teritorială poate influența viabilitatea pe termen lung a speciilor în celelalte.

În ceea ce privește turismul, o abordare este adoptarea formulării lui Hardin (1991) a impactului uman și pur și simplu transferarea acesteia în turism, cum ar fi cea prezentată mai jos:

impactul turismului = populația turistică x impactul turistic, pe cap de locuitor

Totuși, acest lucru nu este suficient și o astfel de definiție nu reflectă varietatea de influențe legate de natura activității turistice, vulnerabilitatea destinației, schimbarea tehnologică și așa mai departe.

Capacitatea de transport, în sensul acestei cărți, poate fi definită ca „ numărul maxim de persoane care pot folosi un site fără o modificare inacceptabilă a mediului fizic și fără o scădere inacceptabilă a calității experienței acumulate de vizitatori" (Mathieson și Wall, 1982).

Rețineți că termenul „prezență turistică" este folosit spre deosebire de noțiunea mai simplă de numere de turiști. Acest lucru se datorează faptului că, atunci când se încearcă identificarea nivelurilor de capacitate de transport, este necesar să se pondereze numărul absolut de sosiri de turiști pentru a ține cont de o serie de factori:

Durata medie a șederii.

- Caracteristicile turiștilor și gazdelor.

<s> Concentrarea geografică a turiștilor.

- Gradul de sezonalitate.

Tipurile de activitate turistică.

- Accesibilitatea site-urilor specifice.

Nivelul de utilizare a infrastructurii și capacitatea ei neutilizată.

■'-S' Mărimea capacității neutilizate între diferitele sectoare productive ale economiei. .

r Studiu de caz 9.1 Capacitate de transport pentru ecoturism în

În Recomandările politicii de ecoturism pentru Hawaii, capacitatea de transport a fost folosită pentru a se referi la limita dincolo de care o resursă este suprautilizată. Deși recunoaște dificultățile asociate cu găsirea de măsurători cantitative obiective pentru determinarea capacităților, raportul a ales să definească capacitatea de încărcare în mod calitativ, folosind următoarele ilustrații:

> **Capacitatea de transport ecologică/biofizică,** care se referă la mediul natural, este „nivelul de vizitare dincolo de care vor avea loc impacturi ecologice inacceptabile, cuprinzând turiști sau facilitățile de care au nevoie".
>
> [Raportul continuă să sugereze că capacitatea este atinsă atunci când numărul de vizitatori și caracteristicile de utilizare ale vizitatorilor încep să afecteze fauna sălbatică și să degradeze ecosistemul, Fx.impk > această capacitate atinsă sunt citate ca perturbarea obiceiurilor de împerechere și eroziunea solului, în timp ce am susține că astfel de perturbări și eroziune sunt indicatori ai depășirii capacității].
>
> <E> **Capacitatea de suport socio-culturală,** care se referă în primul rând la impactul asupra populației gazdă și asupra culturii acesteia, „se referă la utilizarea maximă a oricărui sit fără a provoca efecte negative asupra resurselor sau a exercita un impact negativ asupra societății, economiei și culturii. oi zona
>
> [Aici raportul se referă la natura subiectivă a impacturilor socio-culturale și cât de dificil este să ofere măsuri obiective pentru emoțiile, sentimentele și atitudinile atât ale turistilor? **Capacitatea de transport estetică/facilității,** care se referă la experiența vizitatorului, este „nivelul V dincolo de care satisfacția vizitatorilor scade în mod inacceptabil din cauza supraaglomerației".
>
> [Acest lucru se referă la faptul că ratele de satisfacție a turiștilor pot scădea destul de semnificativ ;■ sunt prezenți prea mulți vizitatori sau dacă supraaglomerarea și supracomercializarea devin mult turistice.]

Sursa: Oportunități de ecoturism pentru industria vizitatorilor din Hawaii, Școala de management al industriei de turism (TIM). Universitatea din Hawaii, Manoa.

de caz 9.1 arată clar că există dificultăți implicate în a defini definițiile utilizate în Hawaii și a le transforma în ținte operaționale. Sunt calitative și, ca atare, nu se pretează ușor la măsurare. Mai mult decât atât, cuvântul capacitate pare să fi fost folosit pentru a defini punctul în care are loc daune. Pentru ca daune să apară, atunci nivelul de capacitate real a fost depășit. În fine, un alt aspect rar atins în literatură este faptul că diferiți turiști interacționează între ei în moduri diferite. De exemplu, destinațiile din Caraibe, cum ar fi St Lucia, își atrag turiștii dintr-o varietate de țări, dar majoritatea vin de pe piața I<S și un număr semnificativ provine din țări europene. Problema aici este faptul că Caraibe este o destinație relativ ieftină pentru piața americană care se află în apropiere, în timp ce este o destinație relativ scumpă pentru piața 1 europeană , din cauza costului ridicat al transportului implicat în pachet. Se pare că turiștii europeni sunt mai susceptibili de a fi o grupare socio-economică mai înaltă decât omologii lor americani. Acest mix problematic poate scurta destul de semnificativ cotele de satisfacție turistică, sugerând că, din punctul de vedere al turiștilor, capacitatea de transport poate fi influențată atât de mixul de turiști, cât și de volumul de turiști.

Când se încearcă să se determine sau să identifice capacitatea de transport, este esențial ca prezența turismului să fie măsurată într-un mod clar. O posibilitate este de a discuta capacitatea de transport în termeni de *unități de turism* , unde o unitate de turism este un concept standardizat bazat pe numărul de turiști ponderat de un factor compozit derivat din elementele de influență de mai sus . În acest fel, este posibil ca fiecare destinație să aibă niveluri de capacitate de transport diferite . Totuși, derivarea unei unități standardizate este dificilă. De exemplu , există probleme de întâmpinat dacă numărul de vizitatori zilnici urmează să fie încorporat în numărul total de turiști. Acest lucru se datorează faptului că vizitatorii de o zi tind să fie asociați cu niveluri diferite de impact pe oră per turist față de cele ale părților lor de ședere . Cu cât ședereа turiștilor este mai scurtă, cu atât mai presant va fi sentimentul de creștere a timpului și cu atât va fi mai mare nivelul cheltuielilor pe unitatea de timp.

O altă problemă care este ridicată se referă la termenul „acceptabil", care este utilizat continuu în ceea ce privește definițiile capacității de transport. Întrebarea este pentru cine ar trebui să fie acceptabilă sau inacceptabilă o schimbare ? Dacă, ca și în cazul impacturilor sociale, populația gazdă este organismul care ar trebui să ia în considerare acceptabilitatea evoluțiilor, cum se reflectă acest lucru în politici? Într-un sistem politic perfect democratic, atunci am putea argumenta că locuitorii ar fi capabili să-și înregistreze opiniile asupra dezvoltărilor propuse. Cu toate acestea, o astfel de per- A\t uemuc racy poate fi greu de găsit? în plus, o mare parte a dezvoltării turismului este condusă de sectorul privat, care poate avea o perspectivă mult mai restrânsă asupra problemelor din jurul dezvoltării. ;

1 problema devine și mai complexă în ceea ce privește orice capacitate de încărcare a mediului . Cine ar trebui să ia în considerare și să voteze acceptabilitatea sau nu a unui proiect care are impact asupra mediului? Mediul însuși poate semnifica schimbări și speciile c >f flc>ra și fauna pot suferi de dezvoltare dar nu au vot! Cum va fi luată în considerare și exprimată acceptabilitatea mediului în cadrul planificării?

Problemele de mai sus se referă la toate aspectele capacității de încărcare, poate cu excepția < >acceptabilitatea* a dezvoltărilor pentru turiști. Sondajele de satisfacție a vizitatorilor sunt frecvent întreprinse de multe destinații pentru a monitoriza acceptabilitatea. În plus, dacă capacitatea de transport în acest sens este depășită, turiștii vor vota cu carnetele de cecuri și vor pleca în altă parte.

În ciuda problemelor pe care le implică transformarea acestei definiții teoretice a capacității de transport într-un instrument operațional, ea se potrivește bine cu strategiile moderne de dezvoltare care încorporează tot mai mult încercări de a impune o anumită constrângere asupra nivelului final de dezvoltare pentru a preveni efectele dăunătoare asupra mediului și societății sau pentru a evita riscul de dependență excesivă.

Dinamica capacității de transport

„L.^raturea capacității de transport", mai degrabă ca literatura de specialitate privind planificarea dezvoltării turismului , dă impresia că este într-un fel statică sau absolută. Însuși cuvântul „capacitate" ne face să ne gândim la un anumit nivel, cum ar fi umplerea locurilor pe o ambarcațiune sau o aeronavă. Nimic mai departe de adevăr! Capacitatea de transport este o trăsătură extrem de fluidă și dinamică , cu multe stimuli umane . Nivelurile de toleranță socio-culturală se schimbă în timp odată cu expunerea treptată la turiști. Dacă, de exemplu, o mică destinație insulară trece de la 100 la 1 000 000 de turiști în intervalul de un an, este probabil ca impactul socio-cultural, economic și de mediu să fie devastator, aceeași destinație și să crească volumul de turiști cu aceeași cantitate într-o perioadă de timp și mai puțin posibilă obișnuit să se schimbe — nu face schimbarea mai puțin, dar o face mai acceptabilă. Și economiile se adaptează mai bine la schimbările structurale, ceea ce

are loc pe o perioadă lungă de timp, mai degrabă decât să se confrunte cu schimbări rapide. Un timp suficient va permite implementarea legăturilor și serviciilor de sprijin necesare și. în consecință, permite destinației să-și optimizeze beneficiile din turism. Chiar și mediul înconjurător, sau cel puțin preocuparea populației locale pentru acesta, poate fi mai capabil să facă față dacă schimbarea vine lent.

De fapt, capacitatea de azi nu va fi capacitatea de mâine! În anii 1950, puține dintre destinațiile turistice de top din lume și-ar fi putut imagina volumul de turiști pe care îl găzduiesc astăzi. Această caracteristică dinamică a capacității de transport ” , împreună cu dificultatea” de a găsi o definiție universal acceptabilă , a determinat ca unele organisme, precum Serviciul Parcurilor Naționale din Statele Unite ale Americii , să aleagă să adopte o terminologie alternativă, cea de „Limits of Acceptable Change (LAC), ca indicator al lor de planificare” .

Prin urmare, capacitatea de transport este un concept dinamic , în sensul că nivelurile prag care determină capacitatea de încărcare sunt susceptibile de a crește în timp, cu condiția ca dezvoltarea turismului să fie solidă. Dezvoltarea rapidă neplanificată ar putea duce cu ușurință la niveluri scăzute de toleranță și capacități de transport de valori mult mai mici.

Alți factori care influențează capacitatea de transport

Pe lângă caracteristicile turiștilor și ale gazdelor acestora, există o serie de alți factori care vor influența capacitatea de transport a unei destinații. S- a remarcat deja că viteza schimbării este un factor important . Diferența dintre turiști și gazde este, de asemenea, un aspect important. Nu caracteristicile absolute ale niciunui grup de populație sunt importante, ci diferența relativă . Acesta este unul dintre motivele pentru care turismul intern este adesea, dar nu întotdeauna, mai acceptabil decât internatioi ■> muu? . ■ în ceea ce privește impactul socio-cultural.

Dacă profilurile demografice ale turiștilor sunt similare cu cele ale populației gazdă , în special în ceea ce privește distribuția de vârstă , gruparea socio-economică și religie, atunci impactul socio-cultural al creșterii numărului de turiști este probabil să fie relativ scăzut. Pe de altă parte, diferențele majore în oricare dintre acești factori pot avea ca rezultat impacturi culturale semnificative, chiar dacă numărul de turiști în ambele scenarii i me -a >

Faptul că există patru grupe largi de indicatori de capacitate, niveluri de satisfacție economică, de mediu , socio-culturală și de satisfacție turistică dă naștere unor dificultăți în stabilirea exactă a capacității de transport a unei anumite destinații. Este probabil ca, pentru orice destinație dată , capacitatea de transport să fie atinsă doar într-una din aceste zone înainte de a fi atinsă în restul. Astfel, o destinație poate firu- dial ton -sm ac'wi \ aduce presiune , să zicem. ecosistemul local înainte ca acesta să creeze orice amenințări semnificative la adresa structurii sociale, culturii sau economiei. Aceasta înseamnă că, indiferent de limitele vechi din aceste din urmă zone, capacitatea de transport pentru această destinație este dictată de vulnerabilitatea ecosistemului . Pentru a se îndepărta de abordarea quahtathcio du Cantitative pentru determinarea capacității de transport, este necesar să se delimiteze diferitele domenii de studiu (subliniate pe verso) și să se examineze procesele prin care capacitatea de încărcare [7] este determinată și cum se poate schimba în timp.

Procesul de determinare a capacității de transport

Figura 9.1 prezintă procesul prin care capacitatea de transport este influențată și poate fi măsurată . Diagrama prezintă grupurile largi de factori care determină capacitatea portantă împreună cu diferitele etape care pot influența amploarea și direcția sau impacturile și, prin urmare, capacitatea de transport . Diferitele zone ale diagramei de flux sunt prezentate ca următoarele.

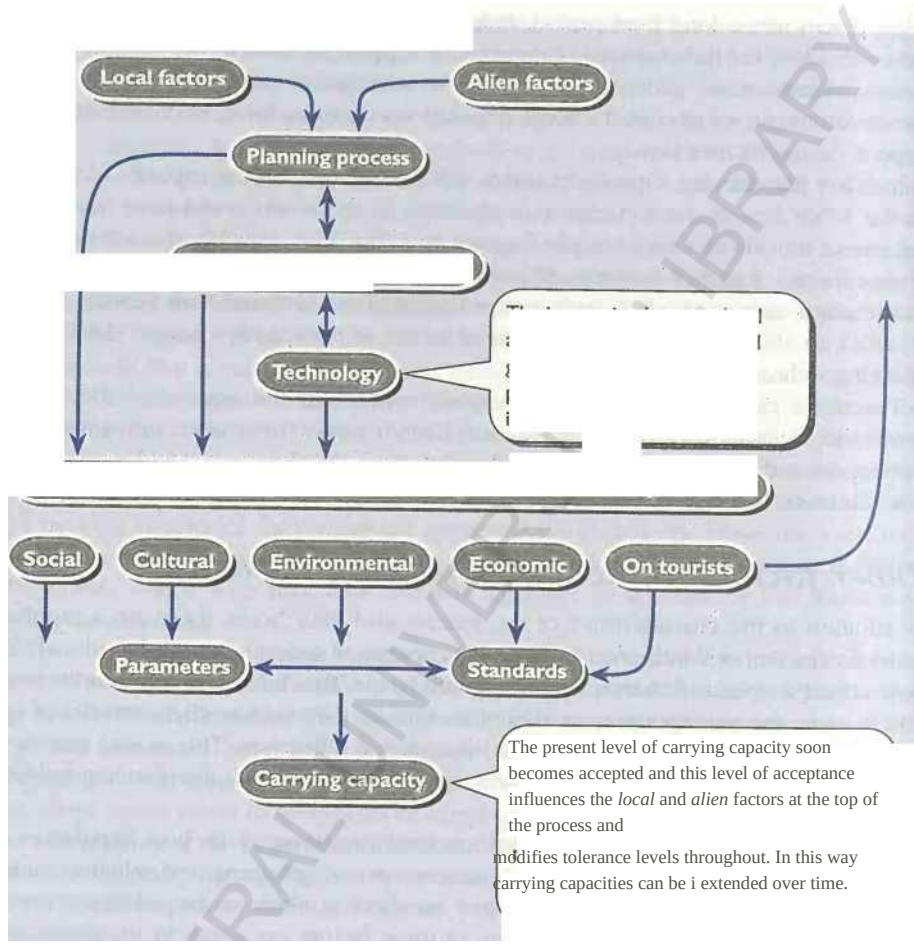


Figure 9.1: The determinants and influences of carrying capacity

^Managementul dezvoltării

Interacțiunea dintre factorii cali și străini, dirijați și guvernați de procesul de planificare, va determina impactul

pacte Impacturi impacturi I mp acte

Factori locali

Există mulți factori locali care vor influența amploarea și direcția impactului , dar ceea ce este important, pe lângă natura factorilor locali, este diferența relativă dintre factorii locali și omologii turistici și viteza schimbării. Privind factorii individuali, putem vedea cât de complexe sunt problemele .

Structura socială

1 Structura socială a destinației este vitală în determinarea amplorii și naturii oricăror impacturi. De exemplu, luând două vederi extreme , structurile sociale din Londra, New York și Sydney sunt mai capabile să absoarbă și să tolereze prezența turiștilor decât orașe precum Apia din Samoa

de Vest sau Port Louis din Mauritius. Primii pot tolera prezența turiștilor fără a suferi modificări semnificative în structurile lor sociale, deoarece acele schimbări au avut loc deja. Ei sunt mai mari ca populație și ca structură mopolită, ceea ce îi face mai adaptabili la schimbări. Acestea din urmă au populații relativ mici, sistemul familial extins este încă în mare parte intact (în special în Apia) și nu sunt la fel de cosmopolite ca structură. Prin urmare, unele societăți pot accepta turismul de mare volum cu un efect evident puțin, în timp ce altele nu pot. În general, cu cât este mai mic

populației locale de 191, cu atât va fi mai dramatic impactul social al turismului, mai ales dacă acest turism se

bazează pe fluxuri turistice de mare volum.

Patrimoniul cultural

Moștenirea culturală a unei destinații este foarte importantă atunci când se încearcă să se determine impactul și capacitatea de transport. Cu cât fondul cultural este mai neobișnuit, cu atât o destinație poate deveni mai atractivă pentru potențialii turiști. În mod ironic, cu cât fondul cultural este mai neobișnuit , cu atât este mai probabil ca acesta să fie afectat negativ de prezența turiștilor. Rezultatul final este fie distrugerea patrimoniului cultural, fie. mai probabil , denaturarea culturii locale prin autenticitatea în scenă, supracomercializarea caracteristicilor și tradițiilor culturale, cum ar fi dansurile și costumele, ceremoniile religioase, artele și meșteșugurile. Destinația devine curând în pericol de a deveni o caricatură a ei însăși!

Mediu

Mediul u>z7/ să fie schimbat de prezența turiștilor oricât de simpatici ar fi aceștia sau cât de atent este planificată activitatea turistică. Mediul poate fi fie artificial, fie natural. În general, primul este mai rezistent la impactul turismului decât cel din urmă. Schimbarea mediului este inevitabilă și va fi mai evidentă și mai pronunțată în acele zone care sunt slab populate și nu sunt supuse vizitelor frecvente de turiști cu volum mare . Cu cât mediul este mai fragil și unic, cu atât este mai vulnerabil să se schimbe față de prezența oamenilor. Este important de reținut că mediul înconjurător este schimbat și de mulți factori, nu doar de turism, și este adesea dificil să izolați acele efecte create de turiști de cele create de alți factori.

Structura economică

economică va determina beneficiile și costurile asociate activității turistice. În general, cu cât economia este mai dezvoltată și mai industrializată, cu atât va fi mai robustă și mai adaptabilă . Pe măsură ce economiile cresc și se diversifică, la fel cresc și competențele forței de muncă. Acest lucru, împreună cu un sistem de capital mai rafinat, permite unor astfel de economii să răspundă și să se adapteze la schimbările aduse de turism. Aceste țări vor putea să asigure cele mai mari beneficii din activitatea turistică, suportând în același timp costurile minime . În schimb, economiile care nu sunt sofisticate pot descoperi că dezvoltarea rapidă" în turism poate distorsiona alocarea resurselor destul de drastic și poate crea obiceiuri de import care pot fi dificil de spart în viitor.

Dezvoltarea turismului , în special dezvoltarea rapidă, tinde să fie bazată pe stațiuni și acest lucru poate aduce cu sine problemele economice asociate cu:

migrarea din mediul rural spre cel urban; și

o» transferul forței de muncă din industriile tradiționale către turism și industriile aferente acestuia .

Economiile trebuie să fie mature pentru a se putea adapta la aceste presiuni.

Structura politică

Structura politică poate afecta impactul turismului și capacitatea sa de suport în mai multe moduri . Pentru început, instabilitatea politică va descuraja turiștii și, prin urmare, va împiedica dezvoltarea turismului. Unele grupuri de turiști sunt mai sensibile la instituțiile politice decât altele, dar puțini turiști sunt neafectați de perspectiva instabilității politice. Structura politică poate avea, de asemenea, influențe directe asupra dezvoltării turismului dacă, reflectând idealurile și convingerile populației, se decide că dezvoltarea turismului ar trebui constrânsă sau chiar descurajată. Unele țări limitează dezvoltarea turismului prin restrângerea numărului de vize eliberate într-un anumit an (Bhutan, de exemplu).

întrucât altele pot crește costurile de obținere a vizelor sau pot îngreuna obținerea vizelor , limitându-le astfel doar la cei mai hotărâți. Deschiderea politică poate reflecta foarte bine dorința societății de a întâmpina dezvoltarea turismului și acest lucru poate fie să crească, fie să scadă pragurile capacității de transport .

Resurse

Disponibilitatea resurselor locale (muncă, capital, pământ etc.) este probabil să aibă o influență majoră asupra acceptabilității și dezirabilității dezvoltării turismului și chiar asupra formei pe care o ia dezvoltarea. Acolo unde resursele sunt limitate, concurența pentru ele va fi mare și costul de oportunitate al utilizării acestor resurse pentru turism va fi, de asemenea, mare. Infrastructura locală face, de asemenea, parte din baza de resurse. Dacă dezvoltarea turismului înseamnă că infrastructura locală va fi suprautilizată, atunci aceasta va crea o constrângere de capacitate (cel puțin pe termen scurt) care poate deveni operațională înainte ca oricare dintre celelalte - constrângeri de capacitate de transport să fie abordată. Dacă infrastructura este suprautilizată din cauza dezvoltării turismului, atunci acest lucru poate genera resentimente și ostilitate în rândul populației locale și atunci impactul social al turismului va crea o constrângere a capacității de transport .

Într-o notă mai pozitivă, dezvoltarea turismului poate avea ca rezultat o infrastructură îmbunătățită , care va fi disponibilă și gazdelor, precum și turiștilor, iar acest lucru poate crește nivelul capacității de transport prin îmbunătățirea vieții comunității locale.

Factori străini

Caracteristici turistice

În mod clar, caracteristicile turiștilor care vizitează orice destinație sunt un factor important în determinarea impactului social și cultural al turismului asupra comunității gazdă . De exemplu, turiștii care aparțin grupurilor de masă sau charter au mai multe șanse de a avea un impact social și cultural mai mare decât cei care aparțin categoriilor de exploratori , aventurieri și turiști etnici. Primul tinde să ceară facilități occidentale și să-și aducă cultura cu ei, fără a se adapta la normele și obiceiurile locale. Aceștia din urmă tind să fie mult mai simpatici față de obiceiurile și tradițiile locale și le caută în mod activ ca parte a experienței lor de vacanță. Acesta, însă, nu este întotdeauna cazul. Factorul important este diferența relativă dintre turiști și gazde. Cu cât diferența dintre mediile sociale și culturale ale gazdei și cele ale turistului este mai mare , cu atât impactul și schimbarea ulterioară sunt mai mari. Caracteristicile turistice includ, de asemenea, modelele de cheltuieli ale vizitatorilor, modul de transport, structura și dimensiunea petrecerii, vârsta, mediul educațional, veniturile și scopul vizitei. Toți acești factori vor influența natura și amploarea impactului asupra comunității gazdă.

Capacitatea de transport este centrată în jurul nivelurilor de toleranță:

- Cât de tolerant este sistemul ecologic la integrarea și activitatea turistică , precum și la acele activități create ca urmare a activității turistice .
- © Cât de tolerantă este structura socio-culturală la introducerea unor culturi , idealuri și credințe străine .

Câtă toleranță există în cadrul structurii economice.

Cu toate acestea, capacitatea de transport se referă și la nivelul de toleranță al turiștilor. O destinație care este considerată a fi supraaglomerată de turiști își va fi depășit capacitatea de transport și, în consecință, își va găsi sosirile de turiști în scădere sau compoziția turiștilor se va schimba. Nivelul de toleranță al turiștilor introduce o complicație suplimentară în

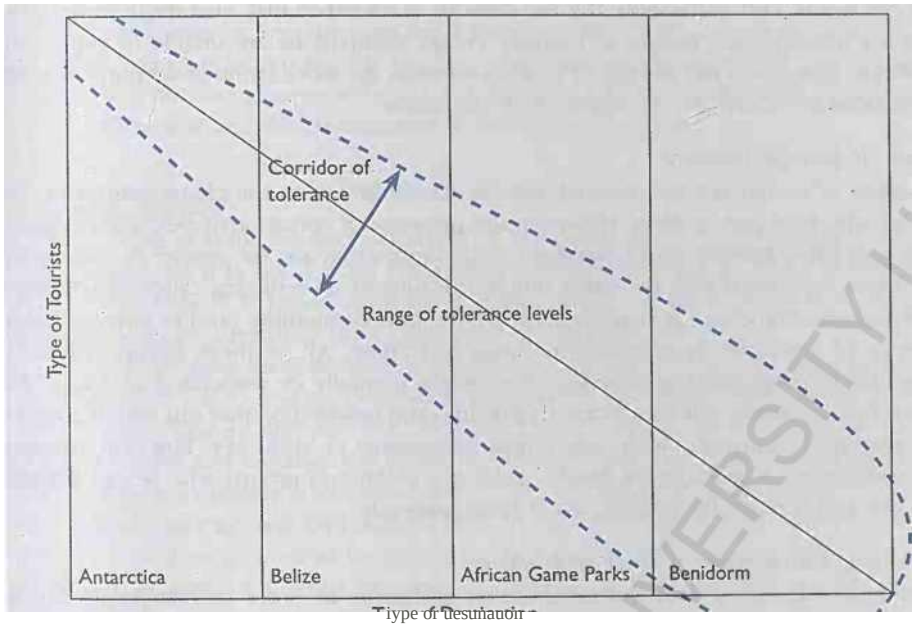


Figure 9.2: The relationships among tourists, destinations and tolerance level

problema determinării capacității de transport. Diferitele categorii de turiști vor prezenta diferite niveluri de toleranță cu privire la abaterile de la experiența așteptată.

Figura 9.2 demonstrează modul în care nivelurile de toleranță asociate cu diferite tipuri de turiști și în cadrul diferitelor tipuri de stațiuni se pot schimba. Figura reprezintă două planuri. Planul orizontal descrie natura și caracteristicile destinației, cu o gamă care se deplasează de la cele fragile și vulnerabile, cum ar fi Antarctica, prin zonele mai puțin fragile, cum ar fi Insulele Galapagos, până la parcuri de vânătoare mai organizate și controlate, totuși vulnerabile, cum ar fi cele găsite în Kenya, până la destinațiile în toată regula precum Hawaii și Benidorm total dedicate din Spania.

Planul vertical reprezintă tipul de turist și variază de la explorator la turistul de masă pe măsură ce cobori în avion. Linia diagonală care merge din colțul din stânga sus până la colțul din dreapta jos demonstrează lumina dintre turist și destinație. Astfel, începând din colțul din dreapta sus, vedem că exploratorul va căuta destinații fragile, dar exclusiviste, cum ar fi Antartic a. În colțul din stânga jos, citind peste planul orizontal și în jos pe planul vertical , găsiți că turistul în masă va căuta destinațiile fără surpriză , DOMNULE h ca Benidorm. Gama de-a lungul liniei, între aceste două extreme polare, arată și potrivirea dintre caracteristicile turistului și destinație. Liniile punctate care trec de-a lungul liniei diagonale centrale reprezintă nivelurile de toleranță. Un turist va fi asociat cu un nivel mediu dat de toleranță în ceea ce privește t(cât de aproape se poate potrivi o destinație CU așteptările sale. Astfel, exploratorul poate fi considerat, în general , ca fiind destul de intolerant la abaterile semnificative de la ea (>r așteptările sale . Dacă destinația nu se ridică la înălțimea așteptărilor, el sau ea va fi în general la destinație). extrem, turistul de masă este în general mai tolerant la abaterile de la așteptat. Astfel, coridorul de toleranță crește în izc t Ptove departe de colțul din stânga sus* Nivelurile de toleranță ale destinațiilor pot

fi văzute și în această diagramă în sensul că linia diagonală centrală arată încă „potrivirea" între turist și destinație, dar culoarul de toleranță poate fi, de asemenea, în legătură cu destinerea face față schimbărilor semnificative ale volumului turismului, în timp ce destinațiile mai comerciale construite special sunt mai capabile să absoarbă astfel de abateri.

Tipuri de activitate turistică

Tipurile de activitate turistică desfășurate vor fi strâns legate de caracteristicile turiștilor care participă la acestea. Cu toate acestea, prezența anumitor activități, cum ar fi jocurile de noroc, *aduce* probleme sociale și stresuri specifice, care sunt mult mai mari ca amploare decât cele asociate cu același număr de turiști care desfășoară activități diferite. Jocurile de noroc pot aduce cu sine riscuri crescute pentru comunitatea gazdă (și pentru alți turiști) în ceea ce privește expunerea la prostituție, droguri și criminalitate. Toți acești factori vor contribui la crearea unor capacități de transport mult mai mici decât ar putea fi asociate în mod normal cu turismul. Nu trebuie să fie doar cazurile emoționante de jocuri de noroc și prostituție care pot limita capacitatea de transport. Destinațiile cu ecosisteme foarte fragile sau cu, să zicem, specii rare de păsări, pot suferi mai grav din cauza grupurilor de interes special care ar căuta și ar perturba în mod activ habitatele, deși neintentionat.

Planificarea managementului și tehnologiei

Planificarea este preocupată de organizarea factorilor pentru a manipula evenimentele viitoare . Managementul turismului este procesul prin [care] planurile sunt puse în practică. Schimbările în tehnologie vor avea efecte directe și indirecte asupra dificultăților asociate sarcinilor de planificare și management. Având în vedere interacțiunea dintre factorii locali și străini din mediul gazdă, procesul de planificare și management ar trebui să urmărească să asigure beneficiile pozitive maxime (așa cum sunt dictate de obiectivele de planificare) suportând în același timp costurile minime. Figura 9.1 arată că factorii de planificare, management și tehnologie acționează ca o pâlnie între interacțiunea „brută" a factorilor locali și străini și impactul pe care această interacțiune îl are asupra destinației. Cu cât planificarea și managementul sunt mai reușite , cu atât impactul va fi mai mic și cu atât capacitatea de transport va fi mai mare [7] . Natura dinamică a acestui proces este de așa natură încât dezvoltările adecvate combinate cu gestionarea adecvată a fluxului de vizitatori vor selecta „în mod natural" segmentele de piață turistică necesare , permițând în același timp factorilor locali timpul și spațiul necesar pentru a se adapta la factorii străini. Rezultatul final este o destinație care se poate bucura atât de creștere , cât și de durabilitate (creștere + sustenabilitate = dezvoltare).

Impacturi

Factorii locali și străini, manipulați de [7] planificarea și managementul dezvoltării turismului , va avea ca rezultat impact asupra structurii sociale, culturii, mediului și economiei, precum și asupra altor turiști. Impacturile sunt criteriile de măsurare a capacității de transport, dar sunt variabile derivate. Sarcina planificatorului și specialiștilor în managementul turismului este să se asigure că au loc impacturile adecvate .

Parametrii

Impacturile care au loc reflectă natura și amploarea schimbării aduse de interacțiunea dintre turiști și gazde, având în vedere managementul și planificarea care a fost implementată. Parametrii pot fi identificați ca modificări care au loc în factorii locali și străini ca urmare a diferitelor niveluri și tipuri de interacțiune. Ele sunt *faptice* în sensul că sunt lipsite de judecăți de valoare și pur și simplu relaționează interacțiunea gazdă a turiștilor și prezența turistului cu schimbările din factorii sociali, culturali, de mediu și economici.

Standarde

Standardele pot fi văzute ca limite acceptabile aplicate parametrilor. Ele se referă la judecățile de valoare impuse de populația gazdă și de turiști cu privire la cât de mult se poate schimba o variabilă fără a suferi daune ireversibile sau nedorite naturii turismului și mediului în care are loc.

Capacitate de transport

Capacitatea de transport este variabila dependentă. Nu se poate sublinia prea mult cuvântul variabilă deoarece nu este o valoare fixă bazată pe prezența turistică. Natura dinamică a capacității de transport se bazează pe nivelurile de toleranță în schimbare ale fiecăruia dintre factorii determinanți ca rezultat atât al expunerii, cât și al managementului.

Feedback-ul în timp, între capacitatea de transport și factorii locali și străini, va fi responsabil pentru creșterea/scăderea amplitudinii prezenței turistice acceptabile. Capacitatea de transport va fi, de asemenea, retroalimentată în etapele de planificare și management pentru a informa și a îmbunătăți procesele de gestionare a vizitatorilor și a destinației.

În cazul în care capacitatea de transport este depășită, cu privire la oricare dintre zonele de impact, procesul de dezvoltare a turismului va fi împiedicat, iar dezvoltarea poate fi considerată nesustenabilă . Prejudiciul creat prin depășirea capacității de transport poate fi legat de oricare dintre zonele de impact sau din punct de vedere al satisfacției turistice, dar rezultatul final va fi același. Fie destinația va experimenta un număr în scădere pe măsură ce industria sa turistică scade – turiștii care urmăresc destinații alternative – sau amestecul de sosiri de turiști se poate schimba, ceea ce face din ce în ce mai dificilă pentru destinație să-și atingă obiectivele de planificare declarate .

Capacitatea Wulnei a diferitelor destinații de a prezenta prezența turistică va fi un factor important în stabilirea standardelor acceptabile care trebuie menținute în timpul procesului de management, pentru a ilustra acest punct, situația situației Patrimoniului Mondial poate fi examinată. Însăși natura siturilor din Patrimoniul Mondial înseamnă că ele nu sunt doar finite, ci și de neînlocuit, deoarece gestionarea cu succes a acestor situri este vitală. Convenția Patrimoniului Mondial cere ca comunitatea internațională să coopereze pentru a se asigura că măsurile luate pentru protejarea și conservarea acestor situri sunt eficiente. Managementul acestor site-uri este aproape întotdeauna tradus în controlul accesului. Managementul Parcului Național Keoladeo din India se bazează pe accesul oferit de numărul restrâns de ghizi instruiți sau de biciclete și trasee specificate amenajate pentru turiști. În alte zone sunt stabilite limite mai itrare , dar totuși restrictive, cum ar fi cei 11 800 de vizitatori pe an care au permisiunea de a vedea familiile de gorile rezidente. De asemenea, pot fi utilizate strategii alternative , cum ar fi distanțarea vizitelor turistice sau restricții bazate pe un aspect specific al unei destinații mai vechi pentru a gestiona dezvoltarea generală a turismului.

Criterii de măsurare

de transport este supusă determinării multiple și, ca atare, componentele ea», ii o - parah trebuie investigate. Tabelele 9.1 și 9.2 sunt furnizate pentru a da în vedere variabilele care pot fi măsurate, pragurile care pot fi stabilite și vizate • Ito efectele supraexploatării.

În cele din urmă, singura cale practică de urmat nu numai pentru a determina capacitatea de transport a destinației, ci și pentru a utiliza aceste informații pentru a informa și ghida procesul de planificare , este dezvoltarea instrumentelor integrate de modelare a impactului. Un astfel de instrument este prezentat ca Studiu de caz 9.2 și demonstrează utilizarea unui software de impact complet integrat. Acest model a fost dezvoltat de

Tabelul 9.1:

vanaoies ana pragurilor

Impact asupra	*Variabilă*	*Tbrehold(e)*
Economic		
Investiție	Investiții pe sector	Disponibilitatea fondurilor
Muncă	Ocuparea forței de muncă pe	Lipsa forței de
Dependență	Contribuția la PNB	Control economic/importuri
Inflația prețurilor	Inflația/cheltuielile turistice	Costuri sociale/distribuție
Venituri	Creștere și distribuție	Inflația salarială/importuri
Fizic		
Acces	Cost/ușurință/volum	Supplv blocaje/pericole
Cazare	Număr/dimensiune/calitate	Limite/supraaglomerare
Teren	Proporția de utilizare a	Inflația prețului terenurilor
Transport	Disponibilitate/cost	Limite/aglomeratie/accidente
Infrastructură	Investiție/calitate	Limita fondurilor/riscuri
Atracții	Număr/dimensiune/tip	Disponibilitatea terenului
de mediu		
Modificări ale mediului	Specii, populații	Extincție, pop în declin.
Pericole	Incendii, eroziune, poluare	Creșterea cazurilor cu
Viabilitatea vieții sălbatice	Invadere urbană	Utilizarea terenului/număr de
Socio-culturale		
Migrația	Mișcarea populației	Distribuția veniturilor/locuințe
Standardele de trai	Tipare de consum	Nivelurile inflatiei
Valorile sociale	Crimă, droguri, sănătate	Perturbare socială
Traditii	Atitudini față de turism	Pseudosocietăți
Politic		
Planuri	Obiective îndeplinite	Conflicte, rataţi ţinte
Resurse	Cheltuieli/venituri	Constrângeri bugetare
Cooperare	Asocieri mixte	Disponibilitatea fondurilor

. ..... > ■ ,.. eu.....

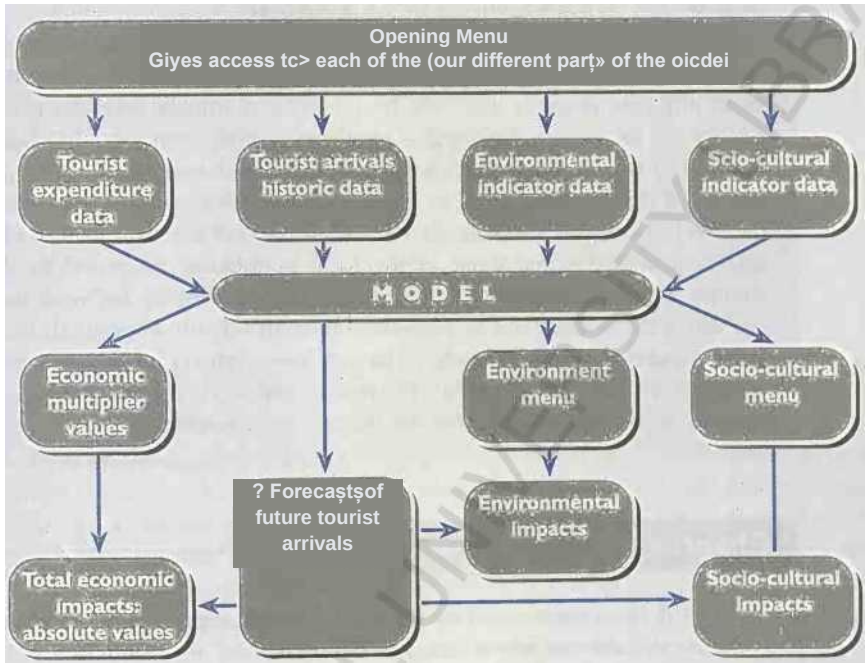
Tabelul 9.2: Efectele scalei de

evoluții asupra impacturilor și

capacitate de transport

Efect asupra	*Concentrat pe scară largă*	*La scară mică, dispersate*
Cazare		
Gama de produse	Diversitate mai mare	Diversitate limitată
Preţ	Mediu/scump	Ieftin/mediu
Sezonalitatea	Sezon mai larg	Bazat pe vacanță - îngust
Proprietate	Străină	Local
Facilităţi		
Gamă	Diversitate mai mare	Diversitate limitată
Finanţa	Sprijin necesar adesea	Finanțare locală
Utilizare	Supraaglomerare	Cerere în sezonul de vârf
Sprijin sectorial	Ridicat	Scăzut
Transport		
Nivelurile cererii	Aglomerație în timpul vârfurilor	Disponibilitate limitată
Furnizor	Aprovizionare publică mai mare	Dependența de sectorul privat
Stimularea ofertei	Cere facilități mai mari	Efect mic
Piața muncii		
Cerere/Ofertă	Cerere mare de competențe	Învățând făcând
	Forța de muncă importată	Munca locala
	Migrația	Dependența de forța de muncă

Case Study 9.2 User Fiendly Inter-Active Planning Software – A Schematic Presentation



Modelul de mai sus încurajează colectarea de date cu privire la variabilele de planificare. Odată ce datele crmpirk.a' sunt introduse, acestea sunt supuse metodologiei de intrare-ieșire pentru a obține iht vion. >mi j.;d efecte directe, indirecte și induse asupra mediului. Impacturile socio-culturale sunt evaluate folosind rapoarte, de exemplu, proporții gazdă/oaspeți ; nivelurile de penetrare, etc. Rezultatele obținute din arcul de modificare a intervalului J în termeni de valori multiplicatoare și valori de impact economic absolut (adică implicațiile veniturilor, angajării și importurilor unui anumit nivel al cheltuielilor turistice). Prognozele ot arr-\ » ■ tj >d.ii <.d folosind o funcţie liniară auto-regresivă. Acest tip de model poate fi utilizat pentru a estima impacturile viitoare probabile pe baza tendințelor actuale sau pentru a testa modificări ipotetice ale modelelor existente >p;i mg o. am.a [1] >.

personalul Centrului Internațional pentru Turism și Ospitalitate, Bournemouth Lniversity și oferă un instrument de planificare valoros care demonstrează interdependența dintre fiecare dintre tipurile de impact, permițând în același timp examinarea acestor impacturi fie din impacturile viitoare prognozate, fie din cele desenate ca studii de caz ipotetice.

Capacitatea de transport poate fi examinată doar în situația de la caz la caz deoarece este sensibilă la locație, tipul de activitate turistică, diferența de iu ·[f] n>. ■ între turiști și oaspeți, viteza de creștere a turismului și cea temporală

Conclusion continued

dimensiunea dezvoltării. Timpul este un mare vindecător și permite destinațiilor să se adapteze și să se adapteze prezenței turiștilor și impacturilor asociate acestora. Astfel, capacitatea de transport este un concept mai degrabă dinamic decât static.

Pragurile capacității de transport se pot manifesta în structuri economice, de mediu , socio-culturale și politice. Determinarea capacității de transport la un moment dat va fi tipul de impact cu cea mai mare modificare în raport cu pragul său de impact. Odată ce pragul de capacitate de încărcare a fost atins într-una dintre aceste variabile, acesta va limita sau modifica procesul de dezvoltare a turismului , dacă acel proces nu va suferi daune pe termen lung. Influențele majore asupra nivelului capacității de transport sunt diferențele dintre natura turiștilor și activitățile acestora și cele ale populației locale, ponderate de viteza schimbării. În cele din urmă, este important să se examineze relația dintre impactul turismului și amploarea și dispersarea activității turistice". În general, activitatea turistică dispersată la scară mică este probabil să aibă un nivel de impact mai scăzut decât dezvoltarea turismului concentrat la scară largă . Cu toate acestea, este puțin probabil ca activitatea turistică dispersată la scară mică să poată satisface principalele segmente de piață turistică.

Chapter discussion questions

1. Ce înțelegeți prin termenul de capacitate de transport și care sunt problemele întâmpinate atunci când încercați să o definiți?

2. Capacitatea de transport" este un concept dinamic. Discuta.

3. Ce eforturi pot fi făcute pentru a extinde capacitatea de transport a unei destinații?

4. Capacitatea de transport a oricărei destinații date este influențată mai mult de viteza de dezvoltare a turismului și de diferențele *relative* dintre turiști și gazde decât de caracteristicile lor *absolute* . Discuta.

Lectură suplimentară recomandată

<£5 An Forbas Forbatha (1996) *Planning for Amenity and Tourism,* Bord Failte, Dublin.

* Butler, RW (1997) „Conceptul de capacitate de transport pentru destinațiile turistice", pp. 11—22 în *Dezvoltarea turismului; Probleme de mediu și comunitare ,* Cooper, CP și Wanhill, SRC (eds), Wiley, Chichester.

Getz, D. (1983) „Capacity to absorb tourism: concepts and implications for stategic plan ning", *Annals of Tourism Research,* 10(2), 239-63.

Johnson, P. și Thomas, B. (1994) „The notion of capacity in tourism: a review of the issues", pp. 297-308 în *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management,* Cooper, C. P. și Lockwood, A. (eds), Wiley, Chichester.

Bibliografie

Mathieson, A. și Wall, G. (1982) *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts,* Longman, Harlow.

Capitolul zece

Turism și planificarea dezvoltării

Introducere

Orice formă de dezvoltare economică necesită o planificare atentă, dacă se dorește a fi succv'»tai în atingerea obiectivelor implicite sau explicite care stau la baza dezvoltării. Ju tlii> capitolul arătăm că dezvoltarea turismului, pentru că este o activitate multisectorială și pentru că aduce cu sine impacturile de mediu, sociale și economice descrise în capitolele 6.-8, necesită o planificare considerabilă pentru a fi reușită. De asemenea, menționăm că dezvoltarea turismului nu va fi optimă dacă acesta este lăsat în întregime în mâinile antreprenorilor din sectorul privat, deoarece aceștia sunt motivați în primul rând de obiective *de profît și pierdere* pe termen mai scurt . Dar, pe de altă parte, dacă dezvoltarea turismului este dominată de sectorul public, atunci este puțin probabil să fie dezvoltată la . rata optimă din punctul de vedere al maximizării beneficiilor economice . Prin urmare, subliniem în acest capitol că planificarea dezvoltării turismului necesită o cooperare și o coordonare atentă atât a sectorului public, cât și a celui privat. .rs. Arătăm că accentul pus pe planificarea dezvoltării turismului s-a îndepărtat de la **planul general rigid de „mare proiect”** în favoarea unor planuri de dezvoltare mai flexibile și mai reactive . „Această schimbare de abordare se datorează , în mare măsură, recunoașterii că dezvoltarea nu este un concept finit. Dezvoltarea este infinită și are loc într-un mediu în continuă schimbare. Prin urmare, planurile de dezvoltare ar trebui să încerce să faciliteze obiectivele dorite, luând în același timp în considerare ac. * -coloreaza factorii schimbatori care influenteaza nu numai obiectivele, ci si mijloacele de realizare a acestora.

Obiectivele de învățare ale capitolului

Obiectivele acestui capitol sunt de a asigura cititorul:

» înțelege importanța planificării și dezvoltării integrate a turismului, a straturilor de planificare a dezvoltării și rolul comunității în acest sens;

' este capabil să identifice caracteristicile produsului turistic care au implicații pentru planificarea și dezvoltarea turismului; și

a poate contura pașii majori implicați în planificarea turismului și de vdopim-n. proces.

Planificare și dezvoltare integrată

Există o varietate de abordări care pot fi adoptate la planificarea dezvoltării oricărei industrii sau a oricărei economii. Se poate adopta o atitudine proactivă și poate dezvolta strategii pentru a asigura calea de dezvoltare dorită. Această abordare necesită o înțelegere profundă și aprofundată nu numai a economiei locale și a structurii, limitărilor și punctele sale forte, ci și a efectelor probabile ale factorilor externi, a modului în care aceștia pot afecta procesul de dezvoltare locală și a formei care ar putea lua aceste efecte externe. Alternativ, se poate adopta poziția reactivă a teoriei haosului. Această abordare se bazează pe premisa că există prea multe variabile, interne și externe, pentru a putea fi planificate. Aceste variabile nu pot fi controlate și nici nu pot fi prezise cu niveluri suficiente de acuratețe. Prin urmare, este mai bine să dezvoltați scheme reactive pentru a fi în stare de a face față neașteptatelor, mai degrabă decât să încercați o cale de dezvoltare proactivă, dar indeterminabilă . Această ultimă abordare a fost asemănată cu formarea factorilor de decizie privind simulatoarele de zbor, astfel încât reacțiile lor să se dezvolte în moduri pozitive și luminate. Cu toate acestea, atât abordările proactive, cât și cele reactive pot folosi o astfel de analogie. Piloții sunt instruiți să zboare pe trasee și programe predeterminate, în timp ce, în același timp, sunt instruiți să poată reacționa în mod sensibil la evenimente neașteptate. Același lucru se poate spune despre planificarea dezvoltării turismului. A te baza doar pe soluții de politică reactive înseamnă a renunța la perspectiva optimizării dezvoltării turismului.

O a doua problemă care a dat naștere multor dezbateri academice în anii 1990 este noțiunea de dezvoltare durabilă (vezi capitolele 5 și 21). Deși multe dintre cele spuse despre dezvoltarea durabilă sunt solide din punct de vedere academic, nu sunt nici inovatoare, nici radicale. Ideea că trebuie să așteptăm cu nerăbdare generațiile viitoare atunci când plănuim să consumăm resurse finite este lăudabilă și astfel de noțiuni ar trebui transferate și la toate celelalte activități de producție și consum, nu doar turism! În plus, termenul de *dezvoltare durabilă* este o denumire greșită și a condus la multe confuzii . Dezvoltarea a fost uneori confundată cu conceptul de creștere și tocmai această *neînțelegere* a făcut ca volumul crescut de literatură să fie publicată care proclamă apelul la dezvoltare durabilă. În realitate, dezvoltarea trebuie să fie durabilă pentru a fi clasificată ca dezvoltare, altfel este o creștere pe termen scurt. Majoritatea manualelor care încearcă o definiție a dezvoltării includ o afirmație despre creșterea susținută de vânzare. Totuși, alocarea de resurse finite către activități productive nu este sustenabilă decât dacă invențiile și inovațiile tehnologice pot găsi resurse alternative în viitor. Există pericolul inhibarea unor forme specifice de activități turistice pentru a reduce impactul imediat al turismului pe termen scurt , deoarece astfel de acțiuni de remediere pot declanșa efecte mult mai devastatoare și mai puțin durabile în viitor. În mod clar, nu există un răspuns simplu la dezbaterea privind sustenabilitatea. Doar să afirmăm că planificarea dezvoltării a fost *întotdeauna* preocupată de problemele de durabilitate și doar (planificarea „rea” a dat atât de mult impuls acestor dezbateri recente .

Turism și dezvoltare

Dacă turismul urmează să fie încorporat în planul de dezvoltare al unei țări, acesta trebuie organizat și dezvoltat conform unei strategii construite pe baze solide. Aceste fundații ar trebui să țină seama de coordonarea sectoarelor legate de turism și de oferta și cererea de produs turistic. Procesul de planificare a dezvoltării implică o gamă largă de participanți care pot aduce cu ei obiective care sunt contradictorii. În plus, diferite părți interesate pot aduce cu ei percepții incompatibile despre industrie și despre procesul de dezvoltare în sine. Înainte de a analiza procesul

de planificare a dezvoltării turismului, merită să luăm în considerare câteva dintre avantajele și dezavantajele asociate cu selectarea turismului ca catalizator pentru dezvoltarea generală.

Caracteristicile produsului turistic

Produsul turistic, este unic prin gama și diversitatea sa. Puține produse pot concura cu marea varietate de activități incluse la rubrica „turism. Turiștii pot adăuga la această unicitate aducând o dimensiune suplimentară produsului. În plus, produsul turistic trebuie consumat în limitele geografice ale destinației . Producătorii produsului turistic nu se limitează însă întotdeauna la economia locală și pot include operatori străini de transport, furnizori de servicii de turism, furnizori de servicii de informare și de turism personal. consumul are loc simultan și, în cazul turismului, o astfel de producție afectează majoritatea celorlalte sectoare (direct și indirect) ale economiei. După cum sa văzut în capitolul 17, această simultaneitate a producției și consumului creează și impacturi sociale (și într-o oarecare măsură, de mediu) care nu sunt asociate în mod normal cu producția de alte bunuri și servicii.

Turismul ca mijloc de redistribuire a averii

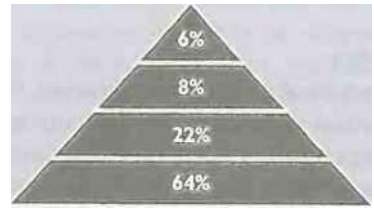
Turismul este recunoscut pe scară largă ca fiind unul dintre cei mai rapidi câștigători de valută și unul dintre cei mai eficienți factori de redistribuire în dezvoltarea internațională. Deși, în multe privințe, a fost dezamăgitor ca un vehicul pentru a remedia dezechilibrul economic global dintre Nord și Sud, a oferit o sursă valoroasă de schimb valutar acelor țări mai mici în curs de dezvoltare cărora le este greu să concureze pe piețele de bunuri tangibile.

Turismul intern este un mijloc foarte eficient de redistribuire a veniturilor între diferite zone din cadrul unei economii naționale. Acest lucru se datorează faptului că turismul tinde să se desfășoare în zonele pitorești mai puțin populate, unde există puține industrie mantaacturing . Prin urmare, turismul oferă oportunitatea de a crea locuri de muncă și venituri în zone cu surse alternative limitate. Astfel, rezidenții englezi se îndreaptă spre Cornwall, Peak District, Scoția și Țara Galilor pentru călătoriile interne, francezii părăsesc Parisul *în masă* în august și, în general, se îndreaptă spre sud. Exodul în masă al oamenilor din orașe prin Europa, America și Australia în principalele perioade de vacanță este o dovadă a acestei redistribuiri interne.

Literatura despre turismul internațional ca mijloc de redistribuire a veniturilor este rnc- ce înșelătoare. Multe dintre articolele scrise despre dezvoltarea turismului tind spre destinații vulnerabile din punct de vedere economic, ecologic și/sau social. Acest lucru se datorează faptului că ele oferă o etapă mai vizibilă pe care să se examineze fiecare dintre consecințele" dezvoltării turismului. Totuși, în realitate, marea majoritate a interne:' >na- [r] nostru i [j] - [1] ment are loc între ţările industrializate. Pentru a susţine punctul său de vedere, se poate observa că în 1996 sosirile de turişti internaţionali în ţările europene au venit din alte ţări europene şi din America (84,7%, respectiv 6,8%). În ceea ce privește dezbaterea Nord-Sud, turiștii evadează din țările industrializate pentru a vizita alte țări industrializate, iar Sudul se bucură de puține ca semne*--.. • > • t .. - ■ tratate de turism. Acesta este un fapt care trebuie avut în vedere atunci când examinăm consecințele globale ale dezvoltării turismului.

Hourismul ca industrie cu forță de muncă intensivă Turismul, în comun cu majoritatea industriilor de servicii personale, necesită forță de muncă. Pentru țările în curs de dezvoltare cu surplus de forță de muncă și pentru țările industrializate cu niveluri ridicate de șomaj , turismul [oferă] un mijloc eficient de a genera oportunități de angajare. general, într-un moment în care raportul forță de muncă/capital se mișcă puternic în

Figure 10.1: Typical hotel employment structure



Sursa: Coopen 1991, Progress *in Tourism, Recreation and Hospitality Management* Copyright John Wiley & Sons Limited. Reproduce cu permisiunea.

majoritatea industriilor de producție, importanța calităților de absorbție a forței de muncă ale turismului nu poate fi trecută cu vederea. Cu toate acestea, în multe țări există schimburi de forță de muncă și nu este neobișnuit să găsiți aceste țări importând forță de muncă pentru a lucra în industriile lor turistice . În astfel de circumstanțe, s-ar putea întreba dacă aceste țări au un avantaj comparativ în turism și dacă factorii lor de producție ar fi sau nu mai bine angajați în industrii alternative.

Chiar și în acele situații în care există o abundență de forță de muncă se poate întâmpla ca să existe și alți factori de producție care sugerează o altă rută de dezvoltare decât prin turism. Acolo unde există indicii clare că destinația locală ar beneficia de ocuparea forței de muncă creată de turism, acest punct de vedere ar trebui temperat de caracteristicile forței de muncă asociate în general cu unitățile de turism. Profilul de angajare al hotelurilor mari, de exemplu, tinde să producă o piramidă ocupațională relativ plată , precum cea prezentată în Figura 10.1. Aceasta înseamnă că posturile de conducere medii și superioare sunt relativ rare în comparație cu numărul mare de angajați cu calificare redusă . O astfel de piramidă ocupațională are ca rezultat o lipsă de dezvoltare a carierei și, în consecință, o lipsă de motivare a personalului. De asemenea, un punct demn de luat în considerare este predominanța femeilor și a tinerilor angajați în unități aferente turismului.

S-au încercat creșterea înălțimii piramidei ocupaționale, de exemplu, prin introducerea de departamente și niveluri de posturi de management mediu în hotelurile de lux. Acest lucru, s-a sperat, va oferi un impuls atât de necesar perspectivelor de carieră și motivației. Cu toate acestea, experiența recentă sugerează că a existat o inversare a acestei tendințe cu „de-layering" și perspectivele de dezvoltare a carierei în hotelurile mari nu sunt semnificativ diferite de cele prezentate cu trei decenii în urmă. Astfel, deși turismul poate oferi un mijloc rapid și gata de creștere a numărului de angajați în economia locală, contribuția sa la dezvoltarea pe termen lung poate fi discutabilă. Pentru a extinde acest argument în continuare, este necesar să se ia în considerare efectele secundare privind ocuparea forței de muncă asociate cu dezvoltarea turismului și aici se poate găsi o gamă mult mai largă de cerințe de competențe și căi de dezvoltare a carierei. Prin urmare, deși efectele directe ale turismului asupra forței de muncă pot fi supuse unor caracteristici limitative, efectele indirecte nu suferă în același mod.

Turism și formare la locul de muncă

Dezvoltarea abilităților de călătorie și ospitalitate pe piața locală a muncii este puțin probabil să impună solicitări mari asupra resurselor educaționale. Calificările educaționale ale celor angajați în sectorul de cazare sunt puternic ponderate în favoarea celor cu studii doar rudimentare. Acest lucru nu este de dorit nici din punctul de vedere al viitorului industriei, nici din punct de vedere al dezvoltării globale a destinației. Există adesea o nevoie urgentă de formare și educație la toate nivelurile, atât în cel privat, cât și în cel privat

Tabelul 10.1: Nivelul de in turism

Nivel:	*Suplimentar cazare (%)*	*Activități*
Universitatea .	1	3
Alte studii superioare	4	. 5
Secundar		
Superior	30	45
Mai jos	34	. 40
Fără calificări	31	7

Sursa: OMC (1980).

sectoare publice. Cu toate acestea, industria alege adesea să ignore această nevoie și să se bucure de beneficiile unei piețe de muncă ieftine și abundente, iar sectorul public este adesea mai preocupat de obiectivul pe termen scurt de a obține oportunități de angajare, mai degrabă decât de dezvoltarea unei forțe de muncă bine educate și calificate. Există o nevoie incontestabilă de educație și formare în industriile turismului și ospitalității, iar nevoia de muncă neinstruită cu pregătire la locul de muncă este responsabilă pentru multe produse turistice de proastă calitate. Aceste destinații nu reușesc să concureze cu destinațiile turistice de înaltă calitate , care, în consecință, sunt capabile să perceapă prețuri mai mari și să se bucure de o cerere puternică pentru produsele lor.

proastă și educația și formarea inadecvată legate de industria turismului și ospitalității este un aspect cunoscut de aproape două decenii, ca Fable.

10.1 demonstreaza. Din punct de vedere al creșterii pe termen scurt, mai degrabă decât ca opțiune de dezvoltare, acest profil educațional are atât implicații pozitive, cât și negative. Pe latura pozitivă înseamnă că forța de muncă pentru creșterea turismului poate fi mobilizată relativ rapid. Formarea poate fi efectuată la locul de muncă, ceea ce înseamnă că unitățile de muncă pot fi aduse rapid fie de la șomeri, fie, așa cum este adesea cazul în țările în curs de dezvoltare, din sectoarele agriculturii și pescuitului. Pe partea negativă, lipsa educației (calificări găsite în afacerile legate de turism înseamnă că creșterea turismului nu are ca rezultat neapărat o forță de muncă mai educată - unul dintre factorii percepuți a fi un ingredient important în procesul de dezvoltare economică.

Structura industriei tonsm

Una dintre cele mai notabile caracteristici ale industriei turismului este proporția IMM-urilor. Natura turismului ca industrie de servicii personale tinde să -l facă ât-tra< tivc pentru întreprinzătorii unici și familiali . Proliferarea afacerilor mici aduce cu sine avantaje și dezavantaje. În primul rând, facilitează pornirea rapidă și surse flexibile de aprovizionare care pot răspunde la fluctuațiile cererii. Este , de asemenea, o industrie care, din exterior , nu pare descurajantă din punct de vedere tehnic și astfel încurajează antreprenorii în devenire să intre în industrie. Există puține bariere la intrare", spațiu pentru diferențierea produselor și poate necesita puțin capital. Cu toate acestea, aceste avantaje pot, de asemenea, b< sursa o. cele mai grave probleme ale industriei în ceea ce privește:

pregătire inadecvată a personalului:

<s» un raport prea mare datorie/capital propriu care duce la eșecul afacerii; și probleme de ineficiență din cauza eșecului de a valorifica economiile de producție

pe scară largă .

Deși marea majoritate a unităților de afaceri din turism pot fi considerate a fi IMM-uri, cea mai mare parte a producției industriei este atribuită corporațiilor naționale și multinaționale mai mari. Cu toate acestea, există cu siguranță spațiu pentru o gamă largă de structuri de afaceri în turism, de la unități de cazare și mic dejun până la lanțuri hoteliere internaționale , de la operatori de zboruri independenți pentru vizitarea obiectivelor turistice la giganți ai companiilor aeriene naționale. Fiecare tip de afacere are propriile sale caracteristici de operare, cu tendința ca firmele mai mici să utilizeze mai mult forța de muncă și să depind de furnizorii locali; companiilor mai mari care folosesc pe scară largă capitalul și achiziționarea în vrac dintr-un depozit global .

Protecționism

Simultaneitatea producției și consumului de turism înseamnă că turiștii trebuie să călătorească la destinație pentru a se bucura de produs. Acest lucru face turismul unic ca industrie de export. Consumatorii de turism internațional (țara importatoare) deseori nu reușesc să -și recunoască cheltuielile turistice în străinătate ca pe un import și, prin urmare, nu le văd ca o amenințare serioasă pentru nivelul de ocupare a forței de muncă din propriile țări. Astfel, turismul tinde să scape de pericolul de a fi evidențiat pentru protecționism sau represalii comerciale, cu excepția ca parte a unei politici macroeconomice generale care restricționează certificatele valutare pentru a corecta problemele balanței de plăți. Acestea fiind spuse, deseori existența unor restricții valutare în multe dintre regiunile în curs de dezvoltare ale lumii explică ritmurile relativ lente de creștere a turismului interregional (cum ar fi, de exemplu, în Asia de Sud-Est). În mod similar, atunci când țările se confruntă cu crize valutare (cum ar fi Marea Britanie în anii 1960 și 1970 și crizele valutare din Malaezia în anii 1990), guvernul zilei impune restricții asupra cantității de monedă pe care turiștii care ieșire^ o pot converti.

Multitudine de industrii

Turismul este un produs al industriei compozite. Adică, este compus din producția din sectoarele de călătorie, cazare și mâncare și băuturi, comerț cu amănuntul, divertisment și multe altele. Aceasta înseamnă că impacturile sale economice și de dezvoltare sunt resimțite destul de larg de la impactul inițial (încolo. De asemenea, tinde să sugereze că turismul are legături puternice cu multe alte sectoare ale economiei și puterea acestor legături este cea care determină valoarea multiplicatorilor producției, veniturilor și ocuparii forței de muncă asociate cu cheltuielile turistice.

Varietatea industriilor incluse sub umbrela turismului înseamnă că există o varietate de oportunități de angajare generate de activitatea turistică. Acest lucru poate stimula piața muncii și furnizarea de formare profesională.

Flexibilitatea prețurilor

Multe țări în curs de dezvoltare depind de prețurile pieței mondiale pentru produsele agricole primare pentru veniturile lor valutare. Adică , prețurile , de exemplu, la cacao, zahăr, orez etc. sunt determinate pe piețele mondiale de mărfuri și nu sunt sub controlul țării producătoare individuale. Turismul oferă o sursă de schimb valutar care este supusă unui anumit grad de control de către țara gazdă . Cu toate acestea, turismul este, de asemenea, foarte competitiv la prețuri.

Pret competitiv

Cea mai mare parte a pieței turistice, care este turismul de stațiune, este extrem de sensibilă la preț și, în consecință, competitivă la nivel internațional. Efectele fluctuațiilor valutare asupra numărului de sosiri internaționale și a volumului cheltuielilor turistice demonstrează în mod adecvat acest fapt. Deși majoritatea destinațiilor turistice de masă pretind un grad ridicat de

diferențiere a produselor, o scurtă examinare a broșurilor marilor tour-operatori care vând produse de soare, nisip și mare va arăta că principalul câmp de luptă nu se luptă pe hoteluri, pe calitatea plajelor sau pe mare, ci pe prețul pachetului. Concurența prețurilor este o caracteristică fundamentală a pieței turismului bugetar atât pentru destinații, cât și pentru operatori.

Cu cât este mai mare diferențierea produsului care este fie înnăscută, fie poate fi concepută, cu atât este mai mare puterea monopolistă și, prin urmare, cu atât mai mare libertatea pe care o are o destinație în a-și stabili propriul preț. Diferențierea produselor se poate baza pe factori naturali care variază de la aspecte largi, cum ar fi clima (Florida, Bermude și Islanda, ca exemple) până la atracții specifice ale naturii (cum ar fi Cascada Victoria, Marea Barieră de Corali și Marele Canion). I diferențierea se poate realiza și prin aspecte socio-culturale, de patrimoniu și chiar din punct de vedere al calității produsului turistic în sine. Practic, nu contează ce aspect este utilizat pentru a diferenția produsul, cu condiția să existe o cerere suficientă pentru acesta.

Sezonalitatea

O caracteristică izbitoare a turismului în multe țări este modul în care nivelul de activitate fluctuează pe parcursul anului. Aceasta nu este o caracteristică unică a turismului — agr [1] . ultura este, de asemenea, o industrie obișnuită cu fluctuațiile sezoniere ale activității -■ dar majoritatea industriilor nu sunt supuse gradului de sezonalitate experimentat de unitățile de turism.

Sezonalitatea turismului se reflectă în:

<s> angajare (personal ocazional/sezonier);
investiție (r scăzut randamentul anual al capitalului);
de preț (prețuri reduse în afara sezonului).

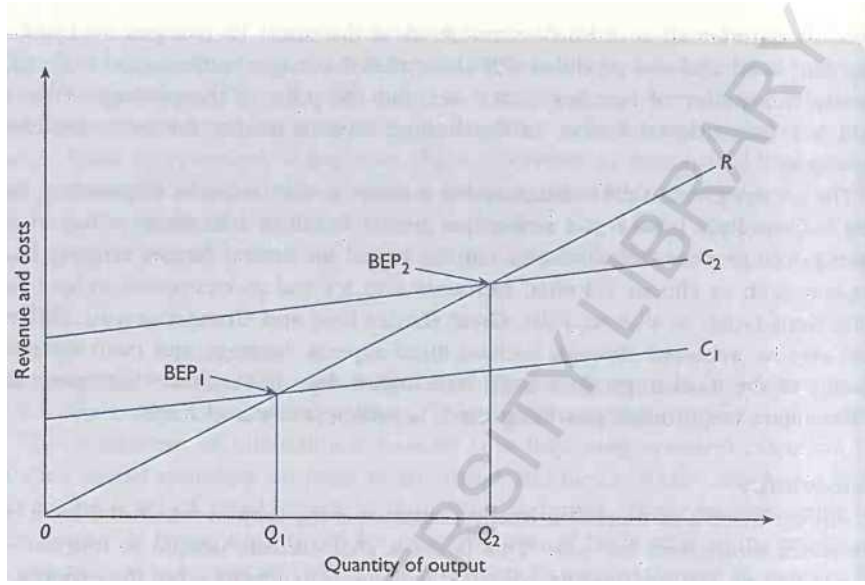
Din punct de vedere al economiei , orice afacere supusă sezonierei Umtu it.* o cerere pentru producția sa se confruntă cu o dilemă. Se cumpără suficient resoi. ■ ■ • satisface cererea de sarcină de vârf , atunci va trebui să aibă capacitate productivă de rezervă pentru restul anului . Dacă își evaluează resursele în funcție de nivelul mediu al cererii, va petrece o parte a anului transportând capacitate neutilizată și nu va putea îndeplini nivelul maxim al cererii . Alternativ, poate lua resurse variabile (personal) pentru a satisface cererea de sarcină de vârf și apoi poate elimina acești factori variabili de resurse în extrasezon. Deși atractivă din punct de vedere al contului de profit și pierdere, această soluție larg practicată nu ajută cu nimic la îmbunătățirea relațiilor angajator/angajat. De asemenea, există o risipă inerentă în angajarea de personal în fiecare an pe o bază temporară, investirea în resurse umane (prin formare) și apoi pierderea acelei investiții la sfârșitul sezonului de odihnă .

Pentru a compensa unele dintre costurile asociate cu sezonul, multe hoteluri și operatori oferă vacanțe pentru perioade de extrasezon cu prețuri foarte reduse. Oferind prețuri mai mici , este posibil să induceți vizitatorii către o destinație într-un moment în care altfel nu ar vizita. Cu toate acestea, există limite pentru astfel de reduceri. În primul rând, veniturile pe care ultimele unități le primesc în extrasezon trebuie să *fie la* < io/ <OM [1] [1] [1]

ducție. Dacă acesta este cazul, atunci, prin deschiderea în sezonul frecvent, ei vor putea să-și mențină personalul și, poate, să contribuie la costurile fixe. În al doilea rând. reducerea egală a pachetelor în afara sezonului nu ar trebui să fie atât de mare încât să deterioreze calitatea produsului de sezon principal.

Există, de asemenea, destinații care nu se mai rigidizează de la v licitație sezonieră a K > U [LE [vi] des cu un avantaj competitiv, permițându-le să opereze la un nivel mai ridicat de activitate turistică pe tot parcursul anului, fără a suferi la fel de mult impact socio-cu Mirai și ■ [ri] ambiental ca și concurenții lor sezonieri.

Figure 10.2:
Fixed cost effects



Levier de operare ridicat/costuri fixe

Multe dintre industriile legate de turism sunt supuse unor niveluri ridicate de costuri fixe. Adică, există un element de capital mare care trebuie angajat înainte de producerea oricărei rezultate. În industriile supuse acestui tip de structură a costurilor (de exemplu, companiile aeriene și hoteluri), volumul vânzărilor devine factorul cel mai important. Acest aspect este prezentat în Figura 10.2, unde axa verticală măsoară veniturile și costurile, iar axa orizontală prezintă cantitatea de producție produsă în perioada de timp luată în considerare. Producția prag de rentabilitate pentru industria non-turism este reprezentată de QI', în timp ce Q2 arată producția de prag de rentabilitate pentru industria turismului [7] . Curba costurilor *Q* se referă la funcția de cost a unei industrii non-turism, iar C 2 se referă la funcția de cost a unei industrii tipice legate de turism. Putem observa că ambele industrii sunt supuse aceloraşi structuri de costuri variabile (de aceea cele două funcții de cost sunt paralele una cu cealaltă), dar industria legată de turism [7] este supusă unui element de cost fix mai mare. Rezultatul final este că pragul de rentabilitate pentru industria legată de turism" (BEP 2) este mult mai mare decât cel pentru industria non-turismului ". astfel volumul producției devine important pentru industriile cu costuri fixe ridicate. Pragul de rentabilitate se referă la acel nivel de venituri și producție care va acoperi doar costurile implicate în producerea producției.

Preocuparea cu volumul manifestată de industriile cu vârste mari de pârghie de operare poate influența, de asemenea, mentalitatea organizațiilor naționale de turism. Multe destinații turistice își bazează planurile de dezvoltare turistică pe cifre de volum. Țările din întreaga lume tind să sărbătorească faptul că numărul de vizitatori depășește un prag anual *magic* și multe țări își exprimă încă țintele/obiectivele planurilor lor de dezvoltare în ceea ce privește spațiile de pat și nopțile turistice. Cu toate acestea, prezența turiștilor în sine nu este obiectivul principal al niciuna dintre aceste destinații. Obiectivele principale sunt economice, iar indicatorii de performanță și obiectivele ar trebui să fie exprimate mai degrabă în cifre economice decât în cifre și/sau limitate de valorile indicatorilor de mediu sau sociali.

În mod clar, există dovezi copleșitoare care susțin opinia că există o serie de factori legați de industria turismului care o fac o opțiune de dezvoltare atractivă. Dar unii dintre acești factori îl pot face mai puțin atractiv dacă nu sunt controlați sau atenuați de o planificare adecvată.

Straturi de planificare a dezvoltării

dezvoltării turismului poate avea loc la nivel internațional, național și subnațional.

Planificarea turismului internațional

La nivel internațional, organizații precum OMC, UE, OCDE, Organizația pentru Turism din Caraibe (CTO) și Consiliul pentru Turism pentru Pacificul de Sud (TCSP) întreprind toate, deși limitate, forme de planificare turistică. Acest nivel de planificare este adesea slab în structură și lipsit de aplicare. În general, acesta este furnizat sub formă de ghid pentru a ajuta statele membre .

Planificarea turismului national

turismului național încapsulează planurile de dezvoltare turistică pentru o țară în ansamblu, dar adesea include obiective specifice pentru anumite regiuni subnaționale sau tipuri de zone din granița națională". Planurile se manifestă într-o varietate de forme, inclusiv:

politica turistica ;

- de marketing ;

<■> structura de impozitare;

scheme de stimulente/granturi;

legislație (de exemplu angajare, investiții, repatrierea profiturilor);

dezvoltarea infrastructurii;

- sisteme și organizații de transport externe și interne;

® educație [7] programe de formare și forță de muncă.

Planificarea turismului regional/local

Planificarea turismului regional si local se ocupa de probleme specifice pe care tufei ta suHutona. Tinde să fie mult mai detaliat și mai specific decât omologul său național și poate varia destul de semnificativ de la o zonă la alta. De exemplu, pot exista zone în care dezvoltarea turismului trebuie încurajată și altele în care anumite tipuri de activități turistice sunt descurajate în mod activ. Astfel de planuri se pot referi la un stat dintr-o țară, la un județ, un oraș sau chiar o zonă locală de stațiune.

Cu toate acestea, există constrângeri în ceea ce privește modul în care diferitele planuri regionale pot fi din alte planuri regionale sau din planul național. Desigur, ele nu ar trebui să îndepărteze scopurile și obiectivele generale ale planului național sau ale unei alte regiuni. În mod ideal, planurile subnaționale ar trebui să funcționeze în armonie cu planul național în ceea ce privește condițiile locale vuii um

Planurile la toate nivelurile ar trebui să includă luarea în considerare a modului în care informațiile sunt transferate către consumator - turist. De asemenea, trebuie avut în vedere că ceea ce *nu faci* Spune-i turistului este adesea la fel de vital ca ceea ce faci tu . Acest lucru este valabil mai ales din punctul de vedere al managementului vizitatorilor atunci când se încearcă direcționarea turiștilor către anumite regiuni , dar departe de altele. Astfel de informații pot fi diseminate printr-o varietate de medii, inclusiv internetul, care devine din ce în ce mai important ca instrument pentru dezvoltarea și marketingul turismului. Cu toate acestea, în mod tradițional s- au folosit următoarele medii :

•'§ centre de orientare a vizitatorilor;

*s> centre de informare turistică;

broșuri publicitare, hărți, articole de reviste și difuzare;

- excursii și trasee autoghidate;
- ghiduri oficiale;
- postere și afișaje.

Toate cele de mai sus pot fi văzute ca un mijloc de conștientizare a vizitatorilor și pot fi folosite pentru a sprijini programe mai formale derulate de oficialii din turism. .

Procesul de planificare a dezvoltării turismului

Conceptul de planificare se preocupă de organizarea unor evenimente viitoare în vederea atingerii unor obiective prestabilite. Planificarea și dezvoltarea integrată este o formă de planificare cuprinzătoare: cuprinzătoare, deoarece integrează toate formele de planificare — economică, fizică, socială și culturală. Planificarea nu este un concept static, ci încearcă să implementeze cea mai bună strategie într-o lume a influențelor interne și externe în schimbare. Deși planificarea, ca concept dinamic, poate lua o varietate de forme, există o structură consistentă care poate fi aplicată procesului de planificare. Acea structură și secvența ei sunt prezentate în Figura 10.3.

Recunoașterea și pregătirea studiului

Recunoașterea și pregătirea studiului sunt într-adevăr preocupate de recunoașterea de către autoritățile de planificare (în mod normal, guvern), industria privată și comunitatea locală că turismul este o opțiune de dezvoltare dezirabilă, împreună cu o anumită conștientizare a constrângerilor în care trebuie să se dezvolte. Faptul că se recunoaște că este necesară o strategie este un indiciu important că guvernul și oamenii sunt conștienți de complexitatea industriei turismului și de nevoia acesteia de coordonare.

Stabilirea obiectivelor sau scopurilor pentru strategie

pentru a proiecta cu succes un plan de dezvoltare este necesar să avem o înțelegere clară a obiectivelor ce urmează a fi atinse prin dezvoltarea turismului. O greșeală comună în planificarea dezvoltării turismului este pierderea din vedere motivele pentru care turismul a fost selectat ca opțiune de dezvoltare. În cazul în care turismul este văzut ca vehiculul cel mai potrivit pentru generarea de valută străină și oportunități de angajare, aceste obiective ar trebui încorporate încă de la început în planul de dezvoltare . Acest lucru ajută la evitarea problemelor întâlnite atunci când obiectivele sunt stabilite în termeni de număr de vizitatori sau de nopți anuale de oaspeți.

Câteva obiective majore, întâlnite în mod obișnuit în planurile de dezvoltare a turismului , sunt prezentate mai jos:

---

§ Dezvoltarea unui sector turistic care, în toate privințele și la toate nivelurile, este de înaltă calitate , deși nu neapărat de costuri ridicate.

Aș încuraja utilizarea turismului pentru schimburi culturale și economice.

Să distribuie beneficiile economice ale turismului, atât directe, cât și indirecte, cât mai larg și cât mai mult posibil din comunitatea gazdă.

- Pentru a conserva resursele culturale și naturale ca parte a dezvoltării turismului și a facilita acest lucru prin design arhitectural și peisagistic care reflectă tradițiile locale.
- Pentru a atrage un spectru larg de turiști internaționali (și interni) prin politici și programe de dezvoltare a site-ului și a instalațiilor.

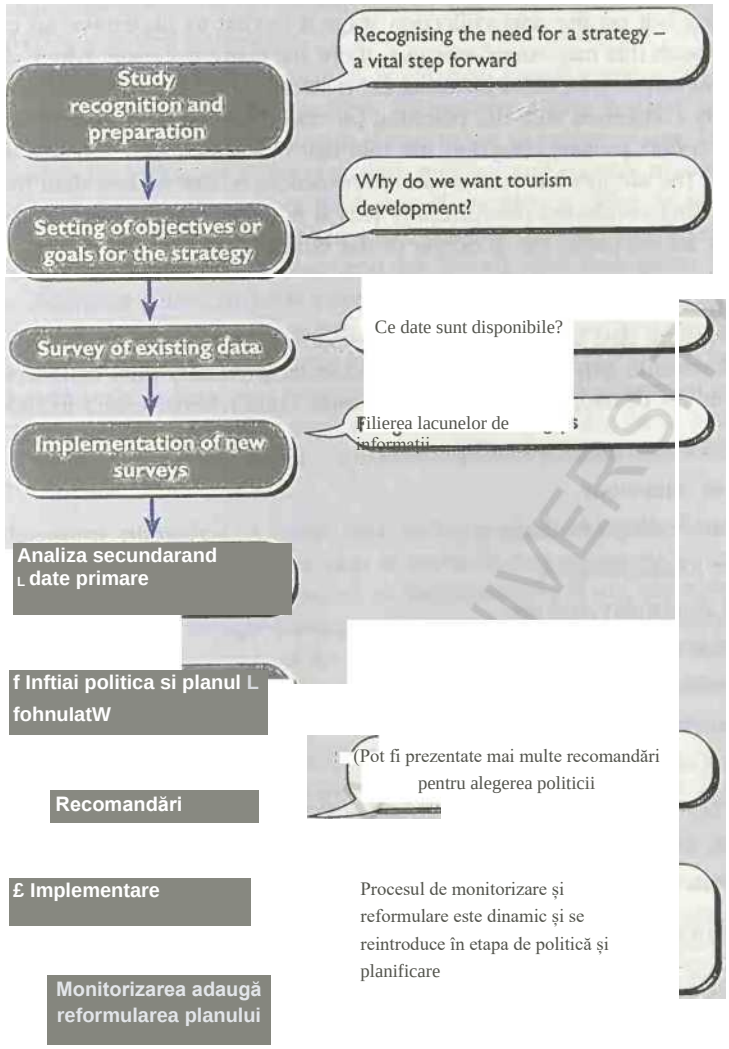


Figura 10.3: Procesul de planificare

<a> Pentru a maximiza veniturile valutare pentru a asigura o balanță de plăți solidă. Atrageți turiști „up-market" cu cheltuieli mari.

Creșteți oportunitățile de angajare.

<ffi> Ajută regiunile periferice prin creșterea veniturilor și a ocupării forței de muncă, încetinind sau oprind astfel emigrația.

Este important ca obiectivele stabilite în planul de dezvoltare să fie *neuniforme* , *neconflictuale* și *realizabile.* Putem vedea din lista de obiective de mai sus că aceste exemple nu sunt de natură specifică, astfel că ar fi dificil de evaluat dacă obiectivul nu a fost într-adevăr atins. De asemenea, unele dintre obiective pot fi provocatoare, în special cele legate de tipul de turist care trebuie atras și de impactul dorit . Acolo unde obiectivele sunt vagi și/sau contradictorii, planul de dezvoltare a turismului este sortit eșecului.

Sondajul datelor existente

Înainte de a porni în etapa de colectare a datelor, este vital să se efectueze o căutare a datelor existente . Deși acest lucru poate părea evident, există multe situații în care datele care sunt cruciale pentru planificarea dezvoltării turismului sunt colectate și deținute de agenții guvernamentale care nu sunt în mod expres preocupate de procesul de planificare. Astfel, atunci când cercetătorii ies în teren pentru a colecta date primare, li se spune că întreprinderile au furnizat deja aceste informații. Autorii au întâlnit cazuri în care nu mai puțin de cinci sondaje hoteliere au fost efectuate concomitent! Acest lucru nu este doar o risipă de timp și resurse, dar epuizează și bunăvoința comunității de afaceri.

Implementarea de noi sondaje

s-a stabilit sfera obiectivelor de planificare , golul de informații poate fi completat prin colectarea datelor primare. Cerințele de date pentru planificarea dezvoltării sunt destul de cuprinzătoare și includ:

« caracteristici turistice/modele de călătorie;

- obiective turistice;

<■•=> facilitati de cazare;

- alte facilitati turistice;

<■> disponibilitatea și utilizarea terenului;

- structura economică - toate sectoarele;
- nevoile și prevederile de educație și formare;
- indicatori de mediu;
- caracteristici socio-culturale;
- investiții și capital disponibil - toate sectoarele;
- organizații din sectorul public și privat;
- legislația și reglementările relevante.

Toți factorii de mai sus sunt luați în considerare atât cu privire la stările lor existente, cât și la stările lor proiectate, în intervalul de timp al planului de dezvoltare.

Sondajul datelor existente și colectarea datelor primare ar trebui să genereze o conștientizare a importanței datelor de bună calitate în scopuri de planificare, management și monitorizare . Autoritățile ar trebui să implementeze o strategie pe termen lung de îmbunătățire a datelor prin instituirea unui sistem informațional de management care să fie suficient de flexibil pentru a permite colectarea de noi date atunci când acestea devin disponibile și pentru a cuprinde aspecte care nu sunt neapărat identificate în strategia actuală.

Analize

Odată ce obiectivele au fost formulate, cadrul analitic ales va determina seturile precise de date care urmează să fie colectate. Odată colectate datele sunt analizate luând în considerare o gamă largă de probleme. Problemele majore care trebuie luate în considerare se încadrează în general în patru domenii:

1. **Evaluarea activelor.** Această arie de analiză examinează stocurile existente și potențiale de active, modalitățile în care acestea pot fi dezvoltate și constrângerile probabile asupra acelei dezvoltări. Evaluarea activelor ar trebui să includă și o evaluare a infrastructurii pentru a determina dacă sunt necesare sau nu investiții suplimentare. Evaluarea activelor ar trebui să înceapă cu o abordare amplă care să analizeze activele dintr-

o gamă largă de sectoare și utilizările alternative ale acestora. Evaluarea ar putea fi apoi concentrată asupra activelor legate de turism și asupra modului în care acestea ar trebui utilizate cel mai bine în acest cadru.

2. **Analiza pieței.** Analiza pieței este în mod clar o componentă crucială a unui plan de dezvoltare solid. Analiza de piață întreprinsă în timpul planificării dezvoltării turismului este uneori prea restrânsă ca sferă pentru a fi de utilizare optimă. Problemele inițiale care trebuie abordate se referă la tendințele pieței globale, regionale și naționale în funcție de tipul de activitate turistică". O altă întrebare fundamentală este „De ce vin turiștii în această destinație?" Prea multe planuri de dezvoltare din trecut s-au bazat pe presupunerea unei cote constante de piață și aceasta nu este o presupunere validă. Pentru a evalua planurile de dezvoltare, trebuie făcute încercări de a determina dacă dezvoltările propuse sunt sau nu adecvate, pieţele care sunt susceptibile de a fi atrase de aceste evoluții și nivelul prețurilor sau structura tarifului care ar trebui adoptată. Analiza pieței trebuie să includă, de asemenea, un studiu al evoluțiilor de pe pieţele competitive și/sau în modurile de transport competitive. În general, aceste probleme vor fi abordate într-un studiu de avantaj competitiv și comparativ, care încorporează o analiză SWOT.
3. **Planificarea dezvoltării.** O problemă majoră care trebuie studiată la această rubrică este etapizarea în timp a planului de dezvoltare pentru a asigura implementarea cu succes . Sunt examinate posibilele surse de finanțare ale dezvoltării și se calculează nivelul adecvat de finanțare externă (dacă există). Secțiunea de analiză cuprinde toate aspectele, cum ar fi numărul de angajați străini, strategia de marketing care urmează să fie adoptată, stimulentele pentru investiții, structurile organizaționale și programele de formare.
4. **Analize de impact.** Analizele de impact ar trebui să fie atotcuprinzătoare, acoperind aspecte precum efectele probabile pe care dezvoltarea le va avea asupra acestui ■ '*>t nnrn. de mediu, implicațiile economice în ceea ce privește industrii (ocuparea forței de muncă, veniturile, veniturile guvernamentale și fluxurile valutare și ratele probabile de rentabilitate economică. Analizele ar trebui, de asemenea, să examineze riscurile implicate și sensibilitatea rezultatelor la schimbarea ipotezelor. Integrarea analizelor de impact economic, de mediu și socio-cultural este un progres vital în instrumentul de planificare a turismului în următorii ani. Încorporarea unui model de prognoză, astfel încât să poată fi evaluate efectele economice, de mediu ȘI sociale, este la fel de crucială . isc >.

Analizele prezentate mai sus sunt atât de natură cantitativă, cât și calitativă și majoritatea acestor probleme trebuie să fie confruntate înainte de a putea fi luată o mișcare spre a formula recomandări de politică.

Formularea politicii și a planului

Este puțin probabil ca rezultatele analizelor datelor sondajului să ofere o soluție unică [și], în schimb, vor tinde să sugereze o serie de posibilități pentru strategii de dezvoltare. [Procesul] de aici este unul de formulare a proiectelor de planuri pe baza fiecărei opțiuni de politică derivate din analize. Planurile alternative sunt apoi evaluate în ceea ce privește potențialele lor costuri și beneficii economice, fizice și socio-culturale? împreună cu [un] Y posibil zone problematice care pot rezulta din implementarea fiecărui plan. Adică planurile care ating cele mai multe obiective fără a expune destinația la probleme

potențial grave sunt apoi selectate și întocmite integral. În cele din urmă, un plan „preferat" este elaborat pentru luarea în considerare a politicii.

Recomandări

Planul preferat care a fost selectat pe baza analizelor, fiind acum completat în detaliu, este înaintat autorităților de către echipa de planificare. Această transmitere este transmisă autorităților, împreună cu recomandări privind metodele optime de dezvoltare a turismului în destinație și, prin aceasta, realizarea obiectivelor planului . Este mai mult decât probabil ca echipa de planificare să prezinte autorităților o selecție de recomandări care îndeplinesc toate cerințele planului preferat . În această etapă, feedback-ul dintre autorități și echipa planului de dezvoltare este esențial pentru a concentra atenția asupra problemelor în care este nevoie de atenție și pentru a minimiza domeniile în care nu este. Pe parcursul procesului acestor discuții se formulează planul final de dezvoltare . Prin urmare, etapa de recomandări ar trebui privită într-adevăr ca o perioadă de dialog între echipa de planificare și factorii de decizie politică.

Implementarea planului ,

Metodele de implementare a planului de dezvoltare vor fi luate în considerare în majoritatea etapelor construcției acestuia. Astfel, pe parcursul etapei de cercetare a datelor secundare , se va fi acordată atenție multor aspecte care țin de implementare - cum ar fi cadrele legislative și de reglementare existente. În momentul în care se ajunge la etapa de implementare , toate controalele legislative și normative necesare vor fi fost puse în aplicare. În plus, metodele utilizate pentru a facilita dezbaterile publice și discuțiile referitoare la dezvoltarea xvill au fost concepute și vor fi instituite mecanisme de anchetă și apel. Pe parcursul etapei de implementare, va trebui să se acorde o atenție deosebită elaborării planului, iar analizele căii critice vor fi evidențiate domenii care pot fi cauza de îngrijorare.

Monitorizare si reformulare

Odată implementat planul de dezvoltare, acesta trebuie monitorizat îndeaproape pentru a detecta orice abateri care pot apărea de la calea proiectată de dezvoltare. Orice astfel de abateri, și probabil vor exista unele, trebuie analizate pentru a evalua modul în care vor afecta planul de dezvoltare și obiectivele acestuia. Odată ce această analiză secundară* a fost finalizată, echipa de cercetare poate raporta autorităților cu recomandări cu privire la modul în care planul și recomandările sale de politică ar trebui modificate pentru a rămâne la țintă. Factorii externi și interni pot influența performanța strategiei și este important ca sistemele de monitorizare să permită echipei de cercetare să fie pe deplin informată despre toate schimbările relevante. În plus, chiar și cu cele mai bune planuri, apar evenimente neașteptate și aici intră în joc abilitățile politice reactive ale echipei de cercetare și ale factorilor de decizie . De exemplu, ar putea exista focare de boală care au o importanță internațională principală (focarul ciumei în India), activități teroriste (New York, Londra și Cairo) sau tulburări politice (Sri Lanka) care fac ca fluxurile internaționale de turiști să devieze de la calea așteptată . Chiar și evoluțiile pozitive din țările concurente, cum ar fi liberalizarea Africii de Sud, pot avea efecte neprevăzute asupra altor destinații. Este important ca echipa de cercetare să fie conștientă de cât de sensibilă este strategia la fiecare dintre variabilele imaginabile și cum să reacționeze cel mai bine la astfel de evenimente. Chiar și atunci planul de turism este probabil să se confrunte cu evenimente de neconceput în care echipa de cercetare și factorii de decizie vor trebui să se bazeze pe intuiție!

Echipa planului de dezvoltare

Echipa planului de dezvoltare va avea nevoie de expertiză și experiență considerabilă în formularea unor astfel de planuri. În general, echipa va fi formată din patru grupuri de specialiști, care se încadrează în marile categorii de servicii tehnice, specialiști în marketing, planificatori și economiști. Mai detaliat, răspândirea probabilă a competențelor de specialitate va include:

«> analisti de piata;
planificatori fizici;
®> economiști;
o oameni de știință de mediu;
<B> ingineri de infrastructură;
<este> ingineri de transport;
oameni de științe sociale;
<s> desenatori și designeri;
<s> experți juridici.

Planul va fi construit pe o perioadă de timp și de această dată poate fi împărțit în cinci faze distincte.

1. **Identificarea si inventarierea situatiei existente.** 1 faza sa include: (a) caracteristicile și structura cererii curente a consumatorilor;
| (b) studiul alegerii consumatorilor;
(c) utilizarea actuală a terenurilor, dreptul de proprietate asupra terenurilor și controlul utilizării terenurilor;
(d) atracții naturale și artificiale existente;
(e) factori ecosistemici – în special cei considerați a fi vulnerabili;
(f) structurile economice și pragurile de capacitate ale industriilor;
(g) mixul de competențe al forței de muncă și baza educațională, împreună cu disponibilitatea;
(h) facilitati de cazare;
(i) facilitati turistice;
(j) infrastructura și capacitățile acestora;
(k) mijloacele de transport și capacitățile acestora;
(l) prezentarea grafică a inventarului fizic.
Datele de mai sus vor fi folosite pentru a stabili caracterul adecvat al structurilor și facilităților existente , clasificarea și organizarea costurilor facilităților existente (împreună cu un indice de standarde realizate în prezent) și impactul economic sau prewn activității turistice. Aceasta duce apoi la a doua fază.
2. **Prognoze pentru viitor.** Această fază va include previziuni privind cererea viitoare și mișcările și nevoile turistice probabile. Aceasta va fi complement* *1 m ai si a implicaţiilor acestor prognoze asupra nivelurilor de producţie de tutură ale fiecărui serviciu şi bun relevant, împreună cu infrastructura ■' n <;tn ■ [1] * ' ■ [1] ■ standardele de serviciu vor fi examinate şi prognoza economică?. vor fi estimate cusiunile locale mature.
3. **Formularea planului.** Formularea Dacă planul va include programele propuse de organizare și promovare a pieţei, amenajarea terenurilor şi plani- rizarea cuprinzătoare, planuri detaliate de infrastructură şi plan economic, emimnnu - ■ ■ ţiuni asociate cu planul de dezvoltare propus. Din nou, este ca și cum ar fi o prezentare grafică a utilizării terenurilor și a infrastructurii, împreună cu o cartografiere a impactului

social și a constrângerilor impuse de cons ițiile de mediu.

4. **Dezvoltarea proiectului specific.** Această fază va include o analiză a politicilor și proiectelor specifice pentru marketing și managementul turismului. Planificatorii fizici și arhitecții vor întocmi selecții de amenajări alternative legate de proiecte specifice și vor fi dezvoltate soluții alternative la problemele de dezvoltare a infrastructurii . Vor fi evaluate costurile proiectelor alternative și ale schemelor de infrastructură , împreună cu analiza economică a diferitelor proiecte de investiții posibile . Odată ce proiectele specifice au fost selectate dintre diferitele alternative, acestea vor fi, din nou, supuse unor prezentări grafice. Vor fi evaluate problemele locale de mediu și vor fi stabilite metode de atenuare a problemelor . Exemplele de acțiuni de planificare a mediului ar putea avea o bază largă, cum ar fi tratarea apelor uzate brute și menținerea calității apei, sau foarte specifice, cum ar fi mișcările periodice pi miK-d ale potecilor pentru a preveni eroziunea gravă. Aspectele legate de programele de orientare a vizitatorilor , managementul și interpretarea vizitatorilor vor fi toate luate în considerare și stabilite în această fază.

5- **Implementare.** Programul de implementare va fi pus în mișcare cu construcție și supraveghere, asistență tehnică și managerială în proiecte de dezvoltare turistică și analiză financiară, iar programul de investiții în infrastructură recomandat va începe. Etapa de implementare va include stabilirea activităților de monitorizare și reevaluare pentru a se asigura că strategia funcționează optim și astfel încât ajustările să poată fi efectuate rapid dacă circumstanțele (interne sau externe; se schimbă.

Planificarea dezvoltării Tounsm: când merge prost!

. numărul planurilor de dezvoltare a turismului sunt, în diferite grade, nereușite. Astfel de planuri funcționează într-un mediu în continuă schimbare, care se află în afara controlului autorităților, adesea în afara zonei geo-
zona grapucală a destinației, poate că acest lucru nu este surprinzător. Cu toate acestea, multe planuri T 3 rCSU 1 ○ până în ajunul l°P m ent planuri în sine. Discuțiile despre acest ultim tip de ai ură pot fi împărțite în două categorii: eșec în etapa de proiectare și eșec în etapa de implementare.

Eșecul planului de proiectare

Cl< ; vel | op, (ent p |ans **5pil do so Âcaușe, at'Ihi Jllsign Jtge, they ■ la mai mult decât formularea de bază a dezvoltării turismului. Luați în considerare mn e de bază "o k .T? ” “ AP ' an ○ f 4 -ill P™«de a genetai.

,™hc on.™ sal r, ' ,ln ', Ci P al/ ' investiții loal și va ajuta la ghidarea și.evalu- detaliu analvlical și swpTneXsareT H ○ WeVer ' ∗ este «« de P lan structura lipsește ufkn acest ibsenrv f '• ^ sau un plan de dezvoltare turistică de succes. Destul
Urwfeuft^* ○ am,y f 7. 1 componente este o reflectare a organismelor de planificare care amână construcția nhn h Mr i:«ci,,,.i • , e &
Mai important, planul nu nit P f ''' 1? eXpeniSe si
- obiei tives trebuie I- —> i- ■ ii 8 ∗ Ve a C ear statement cu privire la obiectivele sale totakeinteaccount thewXteiesTetai^T nOB ' s:oi ; flictin8 _ lilhe ' tani ,lap fai ' S it is driw i nn- . hi c , 1 la ^impacturile de mediu si sociale deoarece
X;Z i oX ' returns _ Unul dintre pericolele redactării se dezvoltă
și conturile de pierderi ar putea însemna că viziunea asupra profitului financiar implicat. Acest mtv va trece cu vederea unele dintre problemele fundamentale implicate. Este posibil să rezulte un plan care va eșua atât financiar, cât și structural ·

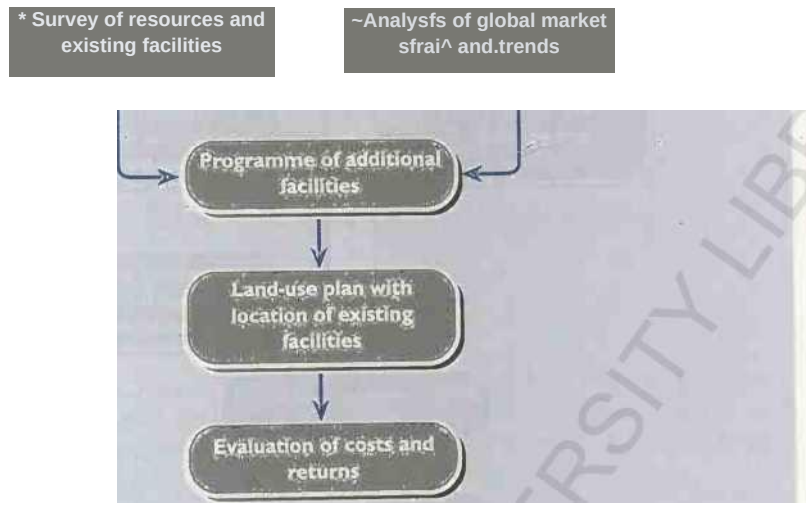


Figure 10.4: Basic tounsm development plan

Planul de dezvoltare nu ia în considerare impactul turismului asupra comunității gazdă, asupra mediului și asupra economiei. Proiectele sunt evaluate doar pe o bază financiară (conturi de profit și pierdere) și nu iau în considerare costurile și beneficiile sociale.

Prea mult accent pe dezvoltarea fizică, adică pe dezvoltarea turismului condus de ofertă, fără a se lua în considerare în mod corespunzător randamentele investițiilor de capital și efectele asupra mărcii. Structura planului nu reușește să efectueze o evaluare adecvată a pieței În cazul în care aprobă globală examinarea fluxurilor turistice din țările generatoare de turiști și proiectarea în perioadele viitoare de timp, presupunând că toate destinațiile își vor primi partea echitabilă, nu reușește să abordeze problema fundamentală a *motivului pentru care oamenii doresc să vină în această destinație specială.* Cu excepția cazului în care această problemă este abordată, proiecțiile viitoare pot fi wudlv ot '-ir ; . ■

Luând în considerare punctele de mai sus, structura de bază a planului de dezvoltare poate fi modificată ca în Figura 10.5. x

Eșecul planului în etapa de implementare

Problemele întâlnite în etapa de implementare se referă în mare măsură, dar nu exclusiv, la calculele greșite privind utilizarea terenului și controlul utilizării terenului . Turismul este, până la urmă, o activitate implicată în mare măsură în dezvoltarea imobiliară. Tipurile de dificultăți de teren întâlnite în etapa de implementare includ următoarele :

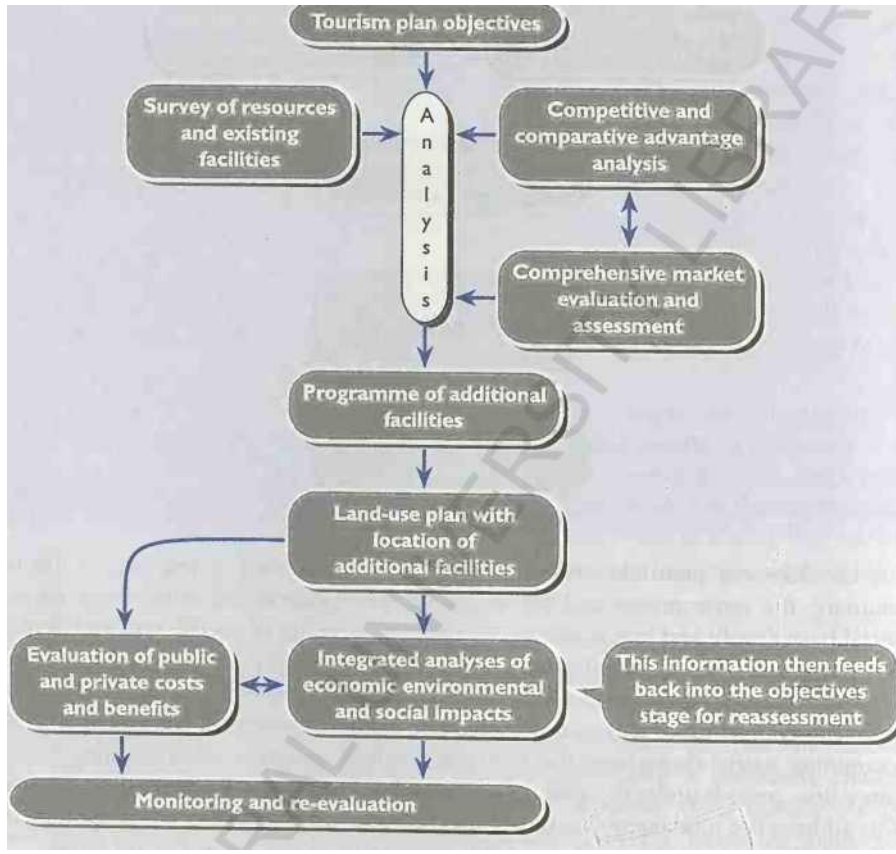
<E> Cei care realizează dezvoltarea sunt uneori mai preocupați de speculația imobiliară decât de exploatarea facilităților turistice. Astfel, motivația pentru dezvoltare (în special atunci când stimulentul **- oferit poate avea de-a face mai mult cu câștigul de capital decât cu produsul turistic. O astfel de dezvoltare speculativă poate duce la facilități prost proiectate , care sunt ineficiente de exploatat, sau facilități situate în locații sărace.

„ Dezvoltarea are loc adesea pe baza unei rate ridicate a datoriilor, capitalurilor proprii, folosind valorile terenurilor ca garanție pentru împrumuturi. Acest lucru poate duce la eșec financiar atunci când vânzările de proprietăți și profiturile operaționale nu se materializează.

<a> Autoritățile de planificare subestimează adesea dificultățile cu care se întâmpină căruciorul atunci când încearcă să controleze utilizarea terenului. Singurul mod sigur de

a controla utilizarea terenului este dreptul de proprietate.

Figura !0.5:
Plan de dezvoltare de bază modificat



- Neintroducerea legislației de planificare cerută la timp pentru implementarea planului de dezvoltare sau lipsa capacității de a aplica o astfel de legislație.
- Dacă site-urile specifice alocate pentru dezvoltare sunt „scurtate" înainte de implementare prezentarea planului de dezvoltare, speculația terenurilor și inflația prețurilor pot urma . Acest lucru va modifica evaluările economice și poate transforma un proiect viabil într-un anumit eșec. .

Alte probleme care pot fi întâlnite includ următoarele:

- Necoordonarea intermediarilor în comerțul cu turism, dezvoltarea sectorului privat și furnizarea sectorului public. O astfel de lipsă de coordonare poate duce la blocaje de aprovizionare, care afectează majoritatea aspectelor produsului turistic; prejudiciază beneficiile economice asociate activității turistice; afectează negativ satisfacția vizitatorilor; și, în consecință, să facă planul să-și rateze obiectivele.

  Comunicații și infrastructură slabe.
- Proceduri inadecvate pentru a face față opoziției și reprezentărilor publice cu privire la dezvoltarea propusă. Lipsa unui astfel de mecanism poate încetini considerabil procesul de dezvoltare și poate duce la eșecul planului.

Unul dintre cele mai frecvente scenarii din politicile de planificare turistică necorespunzătoare este supraexploatarea - atunci când pragurile de capacitate de transport ale unei destinații sunt depășite. Astfel de

excesele tind să ducă la o scădere a calității produsului turistic și, în cele din urmă, la o scădere a „calității" turiștilor, adică turiștii asociați cu impacturi nedorite mai mari și cheltuieli mai mici. În astfel de circumstanțe, destinația poate găsi unii sau toți următorii indicatori:

o dezechilibru ecologic prin suprautilizarea resurselor;

c. focare de boli prin eșec infrastructural;

©> aglomeratie, cozi si ineficiente economice;

<a> deteriorarea mediului natural și artificial prin suprautilizare;

<s> resentimente fata de turisti;

® cresterea activitatilor criminale;

<s> distrugerea valorilor comunității gazdă.

Deși unele dintre problemele de mai sus pot fi atenuate, cum ar fi îmbunătățirea infrastructurii pentru a reduce riscurile pentru sănătate ale eșecului epurării apei și a apelor uzate, unele nu pot. Efectele supraexploatării pot fi totuși reduse la minimum prin devierea presiunilor . De exemplu, dezechilibrele ecologice pot fi abordate prin:

<s> management adecvat al fluxului de vizitatori;

o împrejmuiri zone supuse suprautilizarii;

> furnizarea de rute și facilități alternative pentru turiști pentru a-i ajuta pe alții;

• dispersarea turiștilor pe zone mai largi sau în diferite zone;

zonarea activităților legate de turism;

educarea turiștilor și gazdelor pentru limitarea daunelor socio-culturale; și încurajarea implicării locale mai pozitive în activitățile turistice.

Una dintre cele mai bine încercate tehnici este cea a controlului accesului — turiștii volunK sau fl<>w)f pot fi controlați economic prin prețuri, sau fizic, prin închideri, limitarea locurilor de parcare, transport sau emiterea de cote.

Există , desigur, pericole legate de aceste acțiuni de remediere. De exemplu, dispersarea turiștilor în alte zone sau într-o zonă mai largă poate semăna semințele pentru probleme mai mari pe termen lung, dacă sursa supraexploatării nu este valorificată. Dispersarea temporară a turiștilor prin extinderea sezonului turistic poate reduce timpul de care au nevoie unele destinații pentru a se reface din activitățile industriei. Redirecționarea fluxurilor turistice poate atenua zonele deteriorate * pe termen scurt, dar numai pentru a le înlocui cu zone nou deteriorate pe termen lung . Zonarea aduce cu sine multe limitări și probleme, în special în zonele de frontieră . Prin urmare, atunci când acțiunile de remediere sunt implementate, acestea ar trebui să fie văzute ca metode de atenuare pe termen scurt până când adevărata sursă a problemelor poate fi abordată.

În cele din urmă, problema calității ar trebui inclusă în toate aspectele sau în planificarea dezvoltării turismului . Problema calității este vitală pentru dezvoltarea de succes a turismului și ar trebui să se manifeste în structura și natura planurilor , instituțiilor de învățământ care ■ formează conducerea și forța de muncă și monitorizarea și evaluarea procesului de dezvoltare a turismului. Există destinații, cum ar fi Mauritius și unele stațiuni indoneziene, care își datorează avantajul competitiv „calității" turismului lor . Cu toate acestea, atunci când calitatea este singurul factor care duce la un avantaj competitiv, atunci dezvoltarea destinației este vulnerabilă , deoarece calitatea este replicabilă de către alte destinații. Aceasta înseamnă că calitatea ar trebui considerată o parte vitală a oricărei „ strategii de dezvoltare a turismului" dacă strategia este de a obține succesul pe termen lung.

Dezvoltarea cu succes a turismului necesită construirea unui plan sau strategie de dezvoltare flexibilă și minuțioasă. Flexibilitatea este necesară pentru ajustarea și reformularea ca răspuns la schimbările interne și externe. Este necesară minuțiozitatea din cauza complexității industriei turismului și a consecințelor economice, de mediu și sociale ale dezvoltării acesteia. Problema „sustenabilității" nu este altceva decât o planificare solidă, deoarece dezvoltarea necesită ca calea aleasă să fie într-un fel sustenabilă. Deși procesul de planificare a dezvoltării turismului va fi specific de la destinație la destinație, există procese care trebuie urmate la nivel național și subnațional și aceste procese oferă cadrul pentru planificarea dezvoltării turismului.

În cele din urmă, eșecul planului de dezvoltare a turismului, atunci când apare, este probabil să fie atribuit eșecurilor fie în faza de proiectare (structură de planificare inadecvată), fie în faza de mentare. Ambele forme de eșec sunt comune, dar în multe cazuri există acțiuni de remediere care pot fi luate pentru a atenua unele dintre problemele întâlnite de eșec.

Chapter discussion questions

1. Care sunt pașii majori care trebuie întreprinși ca parte a procesului de planificare?
2. De ce eșuează planurile de dezvoltare turistică?
3. Este dezvoltarea durabilă un concept viabil?
4. Care sunt caracteristicile produsului turistic care fac din planificare un aspect atât de important al dezvoltării de succes?

Lectură suplimentară recomandată

- Gunn. C. (1994) *Tourism Planning,* Taylor și Francis, Philadelphia, PA.
- Inskeep, E. (1991) *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach,* Van Nostrand Reinhold, New York.

W Irfekeep, E. și Kallenberger, M. (1992) *An Integrated Approach to Resort Development: Six Case Studies,* WTO, Madrid.

- Lawson, F. și Baud-Bovy, M. (1977) *Tourism and Recreation: A Handbook of Physical Planificare,* CBI, Boston, MA.

«> Pearce, D. (1989) *Turism: A Community Approach* (edn a 2-a) Longman. Harlow.

Bibliografie

- Ashworth, G. și Dietvorst, A. (1995) *Tourism and Spatial Transformations: Implications for Policy and Planning,* CAB, Oxford.

® Bodlender, J. și Gerty, M. (1992) *Ghid privind investițiile în turism.* OMC, Madrid.

- Bodlender, J. și Ward, T. (1982) *An Examination of Tourism Investment Incentives.* OMC, Madrid.

<E? Chopra, S. (1991) *Tourism and Development in India,* Ashish Publishers, New York.

<s> Cooper, C. (ed.) (1991) *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management,* Belhaven, Londra.

GC Cooper, C. și Wanhill, S. (1997) *Tourism Development: Environmental and Community Issues,* Wiley, New York.

& De Kadi, E. (1979) *Tourism, Passport to Development,* Oxford University Press, Oxford. Edgell, D. (1990) *Politica turistică internațională,* Van Nostrand Reinhold, New York.

® Farrell, BH (1987) *Turismul și mediul fizic,* Pergamon, Oxford.

<?• Getz, D. (1991) *Festivaluri, evenimente speciale și turism,* Van Nostrand Reinhold, New York. Gunn, CA (1988) *Peisaj de vacanță. Proiectarea regiunilor turistice,* Van Nostrand Reinhold, New York.

< Gunn, C. (1994) *Tourism Planning,* Taylor și Francis, Washington, DC.

Hall, CM (1992) *Hallmark Tourist Events, Impacts, Management, Planning,* Belhaven Press, Londra.

Hall, CM (1994) Tbwrâm *and Politics,* Wiley, New York.

W Hall, CM și Jenkins, J. M. (1994) *Turism și politici publice.* Routledge, Londra. Hawkins, DE, Shafer, E. L. și Rovelstadt, JM (eds) (1980) *Tourism Planning and Development Issues,* George Washington University Press, Washington, D(.

o Inskeep, E. (1991) *Tourism Planning - An Integrated Planning and Development Approach.* Van Nostrand Reinhold, New York

<®> Inskeep, E. (1993) *Planificare națională și regională, metodologii și studii de caz,* OMC/Routledge, Madrid/Londra.

' Inskeep, E. și • Kallenberger, M. (1992) *An Integrated Approach to Resort Development,* | OMC, Madrid.

^'jansen-Verbeke, M. (1998) *Leisure, Recreation and Tourism in Inner Cities,* Routledge, Londra. ■

• Johnson, P. și Thomas, B. (eds) (1992) *Perspective on Tourism Policy,* Mansell, Londra.

C:,! Kinniard, VH și Hall. DR (eds) (1994) *Tourism Development: The Gender Dimension,* Belhaven, Londra.

® Law, C. (1993) *Turismul urban: Atragerea vizitatorilor în orașele mari,* Mansell, Londra.

® Laws, E. (1995) *Managementul Destinațiilor Turistice. Probleme, analize și politici,* Routledge, Londra. 1

Lawson, F. (1995) *Hotels and Resorts: Planning, Design and Refurbishment,* Butterworth Heinemann, Oxford.

j

«> Lawson, FR și Baud-Bo^y, M. (1989) *Tourism Recreation and Development - A Handbook of Physical Planning,* Longman, Harlow.

**■ Lickerish, LJ (ed.) (1991) *Developing Tourism Destinations, Policies and Perspectives,* Longman, Harlow.

Murphy, P. (1997) *Managementul calității în lourismul urban* . Wiley, New York. Page, S. (1994) *Turism urban,* Routledge, Londra.

• Pearce, D. (1989) *Dezvoltare turistică,* Longman, Harlow.

** Pearce, D. (1992) *Tourist Organisations,* Longman, Harlow. .

® OMC (1980) *Declarația de la Manila privind turismul mondial.* OMC, Madrid.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

PARTEA A TREIA

industria turismului

Capitolul unsprezece *Organizații guvernamentale*	225
Capitolul doisprezece *Intermediarii*	247
Capitolul treisprezece *Transport*	270
Capitolul paisprezece **i** *Atracții* ■	289
Capitolul cincisprezece *Cazare*	313

Introducere

În Partea 3, ne îndreptăm atenția asupra industriei turismului și a acelor organizații guvernamentale care influențează și susțin cererea turistică ·

abordare analitică și evaluativă a acestei secțiuni, identificând principalele subsectoare care, combinate, constituie industria turismului. Ne-am concentrat în general pe furnizarea de perspective asupra caracteristicilor operaționale, tendințelor și problemelor care <aninau industria și, în special, asupra organizațiilor guvernamentale, intrrme. tane, transport, atractii si cazare. Deși acestea<. nu reprezintă o gamă exhaustivă de întreprinderi din industria turismului, ele ilustrează caracteristicile dominante ale industriei și demonsirai* *4 *■ t [A]

Leiper a definit industria turismului drept „gama de afaceri și organizații implicate în livrarea produsului turistic" și. în lumina a- >u- ><

sistem (după cum sa discutat în detaliu în „O introducere în turism"), aceste afaceri

iar organizațiile reprezintă un element cheie. Cu toate acestea, în ciuda naturii unice a industriei turismului și a atributelor diferite ale sectoarelor individuale, există caracteristici comune, tendințe și probleme care sunt evidente la nivel general:

o Nivelul scăzut de concentrare într-o industrie în care întreprinderile mici domină, în ciuda faptului că relativ puține corporații mari au proeminență pe piață. Raportul ridicat dintre costurile fixe și costurile variabile, care are implicații considerabile pentru stabilitatea financiară și care domină operațiunile tactice și strategice.

• Nivelurile ridicate de contact cu clienții, personalul solicitant să fie înalt pregătit atât în aspectele operaționale, cât și în îngrijirea clienților.

• Lipsa generală de expertiză în marketing și managementul resurselor umane rămâne o constrângere cheie în toate sectoarele industriei turismului.

« Importanța locației *față de* accesul la piețe.

<* Natura perisabilă a produsului pentru toate sectoarele industriei turismului necesită investiții în sisteme informatice de rezervare și management al randamentului.

■ Lipsa de loialitate în cererea consumatorilor și în lanțul de distribuție.

Prevalența modelelor de cerere sezoniere și irațională, implicând întreprinderile în utilizarea strategiilor promoționale și de stabilire a prețurilor.

• Adoptarea tardivă a tehnicilor de audit de mediu și EIM.

o Gradul tot mai mare de integrare atât pe verticală, cât și pe orizontală în întreaga industrie".

o Fragmentarea industriei care, aliată dispersării sale geografice, descurajează formarea de asociații industriale.

*" Perspectiva tradițională a industriilor de servicii și, fără îndoială, așa-numita „sub management" a industriei turismului, ceea ce înseamnă că industria în ansamblu este vulnerabilă la idei și preluări din alte sectoare industriale.

Dimpotrivă, profesionalismul în creștere al industriei.

Acestea sunt probleme și dificultăți care domină industria turismului în ansamblu, indiferent de sector. Cu toate acestea, este, de asemenea, posibil să izolați sectoarele cheie și să atribuiți fiecăruia caracteristici mai detaliate și mai precise; astfel, am împărțit această secțiune în cinci capitole.

Cu toate acestea, este important ca cititorul să înțeleagă legăturile complexe și interrelațiile care există între diferitele sectoare individuale ale industriei turismului și dependența reciprocă a unui sector de altul. Pentru a ilustra acest lucru, faceți un tur inclusiv al Mediteranei. Asamblarea turului, distribuirea lui și tht <k Ih . rv (produsul pentru consumator implică aproape fiecare sector al

industriei, dar relațiile sunt revelatoare. Furnizorii de cazare pentru turist ar putea opera cu costuri foarte strânse din cauza presiunii financiare din partea operatorului de turism, care încearcă să ofere turul la un preț mic pentru a atinge un factor de încărcare țintă. Cu toate acestea, agentul de turism care menține broșura operatorului poate fi presiunea mai mare a comisionului de vânzări pe broșura operatorului, în special pentru operatorul de vânzări. La rândul său, operatorul poate să fi „blocat" agentul în propriul sistem informatic de rezervare (CRS). Toate acestea pot contraveni politicii organizației naționale de turism relevante de a-și poziționa și comercializa turiștii pentru a crește randamentul financiar pe vizitator.

În capitolul 11, ne concentrăm asupra acelor organizații guvernamentale care sunt cruciale pentru turism și discutăm rolul intervenției guvernamentale în turism. VCe ia în considerare importanța implicării sectorului public în turism și își revizuiește rolul actual și în schimbare: din ce în ce mai mult, sectorul public se retrage din turism și organizațiile din sectorul privat sunt încurajate să intervină. Cu toate acestea, aici se argumentează că, deși turismul trebuie să implice participarea și finanțarea sectorului privat, există multe motive clare și puternice pentru care sectorul public trebuie să rămână implicat:

Multe atracții turistice de bază — cum ar fi peisajele, cultura și ouik [1] <. literația și arhitectura — sunt bunuri publice și, în acest scop, implicarea sectorului public este în cel mai rău caz de dorit și, în cel mai bun caz, crucială.

Multe activități, cum ar fi planificarea, cercetarea, alocarea resurselor, managementul și reglementarea pot fi întreprinse cel mai eficient – și cel mai mult afectate de sectorul public.

Lipsa de expertiză în industria turismului în anumite к■' ■
marketing), iar dominația întreprinderilor mici care se vor promova suficient, oferă un argument convingător implicarea conir uită a sectorului public.

De asemenea, folosim acest capitol pentru a demonstra cadrele politice globale și locale pentru turism și pentru a oferi o imagine de ansamblu asupra structurii administrative posibile! adică ot a n. -ka al biroului de turism (.NTO). În plus, impactul sectorului public în ceea ce privește rolul său de gestionare a cererii și a veniturilor (marketing, promovare ....și furnizarea) și aprovizionarea și managementul costurilor sale (control de planificare, reglementări de construcție, decizii de utilizare a terenului, reglementare a pieței, cercetare mai mare și stimulente de planificare și investiții) sunt, de asemenea, luate în considerare în det..

Capitolul 12 introduce și trece în revistă rolul intermediari, m I < ambalarea și distribuția produsului turistic. Distribuția produsului turistic este

neobișnuită în măsura în care este realizată, aproape exclusiv, de intermediari, făcând canalul de distribuție extrem de competitiv și susceptibil de lupte aprige pentru putere și războaie dăunătoare ale prețurilor. Structura canalului de distribuție și rolurile respective ale intermediarilor fac ca distribuția produsului turistic să fie foarte riscantă, în special în lumina economiei precare a exploatării/vânzării cu ridicata a turismului și a presiunilor financiare intense care domină operarea acestora.

Capitolul 13 se concentrează pe transportul pentru turism și oferă o trecere în revistă amănunțită a problemelor care domină acest sector. Un accent deosebit este pus pe cadrul competitiv în schimbare.

Capitolul 14 se concentrează pe segmentul de atracții din industria turismului, încorporând atracții naturale și artificiale. Atracțiile sunt parte integrantă a produsului turistic , oferind adesea motivația principală pentru vizitele turistice, dar ele continuă să primească o acoperire neregulată și nedisciplinată în literatură. Folosim acest capitol pentru a lua în considerare unele dintre posibilele tehnici de management al vizitatorilor care pot fi implementate pentru a aborda impactul social, cultural și de mediu negativ al turismului atât în siturile naturale, cât și în cele artificiale.

Capitolul 15 se referă la cazare, poate cea mai vizibilă și omniprezentă dintre toate sectoarele industriei turismului. Se explorează sfera și dimensiunea industriei și se discută relația dintre acest subsector și produsul turistic complet. De asemenea, evaluăm multe dintre problemele-cheie care influențează în prezent sectorul de cazare, cum ar fi potențialul tehnologiei informației , accentul recent pus pe problemele de mediu și rolul și importanța calității și branding-ului.

Este clar că, deși sectoarele individuale ale industriei turismului sunt interconectate și, într-o oarecare măsură, depind reciproc unele de altele, există un potențial de conflict în interiorul și între sectoare. Acest lucru poate fi atribuit faptului că fiecare sector lucrează la propria agendă în vederea maximizării propriilor profituri. Prin urmare, unul dintre obiectivele principale ale sectorului public este de a tempera furnizorii și sectoarele individuale prea ambițioase și de a oferi o abordare strategică a dezvoltării, distribuției și marketingului de produse pentru beneficiul general al destinației. Cu toate acestea, se poate argumenta că intermediarii sunt probabil cei mai puternici determinanți ai succesului sau eșecului final al unei destinații în ceea ce privește veniturile, cota de piață și numărul de vizitatori, deoarece influența se exercită cel mai direct asupra cererii turistice în mâinile intermediarilor.

În următoarele cinci capitole, explorăm multe dintre problemele cheie cu privire la cele de mai sus și oferim cititorului o mai bună înțelegere și apreciere a industriei turismului, a activității sale de bază și a practicilor sale de operare.

Capitolul unsprezece

Organizații guvernamentale

Introducere

Guvernele sunt implicate cu organizațiile turistice atât la nivel internațional, cât și național. În cel de-al doilea caz, ei sunt în mod normal instigatorii înființării unui birou național de turism, în timp ce în primul caz, ei sunt parteneri, alături de alte state membre, în organisme precum OMC, Comisia Europeană de Transport (ETC), Pacific Asia Travel Association (PAIA) și așa mai departe. Toate aceste organisme pot contribui la formarea politicii turistice a unei țări, în acest capitol ne uităm la cadrul general de politică și luăm în considerare experiența unor guverne dilere pentru a ilustra schimbările care au loc în politică, remarcându-ne foarte multe organizații care își exprimă interesul pentru turism la nivel național. Întrucât oficiile naționale de turism sunt de obicei agenția executivă pentru politica guvernamentală, structura și funcțiile lor administrative sunt luate în considerare în detaliu, ultima parte a capitolului examinează intervenția sectorului public în turism. Se acordă o atenție deosebită varietății de instrumente pe care guvernele le au la dispoziție pentru a gestiona direcția dezvoltării turismului în interesul comunității gazdă.

.

Obiectivele de învățare ale capitolului

Accentul acestui capitol este pe rolul sectorului public, sub forma organizațiilor guvernamentale , în turism. Mai exact, la finalizare, cititorul va avea:

3 o cunoaștere a organizațiilor cheie la nivel global cu interes și influență asupra turismului; .

SD o înțelegere a funcțiilor cheie ale ONT și o perspectivă asupra modului în care ar putea fi structurate birourile și a modului în care responsabilitățile sunt împărțite și

'■3 o privire de ansamblu asupra rolului sectorului public și a modului în care guvernele își pot folosi organizațiile din sectorul public pentru a manipula cererea și controlul ofertei de turism.

Cadrul de politici publice

La nivel mondial, semnificația turismului ca mecanism de dezvoltare economică a însemnat că este o oportunitate de investiții pe care puține guverne își pot permite să o ignore. Întrucât industria turistică nu controlează toți acei factori care alcătuiesc atractivitatea unei destinații, iar impactul asupra populației gazdă poate fi considerabil, este necesar ca opțiunile privind dezvoltarea turismului să fie luate în considerare la cel mai înalt nivel de guvernare și instituirea cadrului administrativ public adecvat. De regulă, cu cât importanța turismului este mai mare pentru economia unei țări , cu atât este mai mare implicarea sectorului public, până la punctul de a avea un minister guvernamental cu responsabilitate exclusivă pentru turism.

Dincolo de aceasta, guvernele sunt implicate în sprijinirea unei varietăți de agenții multinaționale . Transportatorul oficial al turismului internațional este OMC: este un organism operativ, mai degrabă decât un organism deliberativ, ale cărui funcții includ ajutarea membrilor să maximizeze beneficiile din turism, identificarea piețelor, asistarea în planificarea turismului ca agenție de executare a Programului Națiunilor Unite pentru Dezvoltare (PNUD), furnizarea de informații statistice , consilierea privind armonizarea politicilor și practicilor, sponsorizarea surselor de educație și formare, sponsorizarea și identificarea surselor de educație și formare. În altă parte, există o serie de alte organisme internaționale ale căror activități afectează turismul: acestea includ Banca Mondială , Națiunile Unite, Asociația Internațională a Transporturilor Aeriene (IATA), Organizația Internațională a Aviației Civile (ICAO) și OCDE.

La un nivel inferior, există o varietate de organisme regionale, cum ar fi Organizația Statelor Americane (OEA), PATA și ETC (Studiu de caz 11.1). Majoritatea eforturilor lor sunt dedicate promovării și marketingului, deși oferă asistență tehnică. Fondurile pentru dezvoltarea infrastructurii turistice în țările cu venituri mici pot fi obținute de la bănci regionale de dezvoltare, cum ar fi Banca Asiatică de Dezvoltare din Manila, Banca Europeană pentru Reconstrucție și Dezvoltare din Londra (pentru Europa de Est) sau Banca de Dezvoltare Caraibe din Barbados.

Privind structura din Europa, oficial, turismul în UE intră în subordinea Direcției Generale XXIII, dar activitatea de dezvoltare regională a Direcției Generale XVI implică și proiecte de turism ca mijloc de depășire a disparităților regionale. Odată cu adopția

Studiu de caz 11.1 Comisia Europeană de Călătorii

Europeană I Ravel a fost înființată ca organism non-profit de către oficiile naționale de turism ale statelor europene în 1948; are 21 de țări membre. Obiectivele Comisiei sunt:

- să încurajeze cooperarea internațională în domeniul turismului în Europa;

  să facă schimb de informații cu privire la proiectele de dezvoltare turistică și tehnicile de marketing;
- să întreprindă/„comisionează cercetări de călătorie adecvate;

  pentru a promova turismul în și către Europa, în special din America de Nord și Japonia.

Activitatea ETC este susținută de Comisia Europeană, care vede turismul ca o industrie de mare importanță economică și socială în cadrul Uniunii Europene, în special pentru regiunile periferice și oarecum mai sărace ale Europei, care sunt înclinate să fie situate la granițele I tiiunii. Deși există o mare varietate de disparități regionale în UE, de la început s -a realizat că există o tendință distinctă ca regiunile cele mai sărace să fie situate în zonele exterioare ale Uniunii și ca regiunile cele mai prospere, cu beneficiul accesului pe piață, să fie situate central.

din Actul Unic European (1987), există angajamentul UE de a promova coeziunea economică și socială prin acțiuni de reducere a disparităților regionale, iar Tratatul de la Maastricht (1992) a recunoscut, pentru prima dată, rolul turismului în aceste acțiuni. Resursele pentru atenuarea diferențelor regionale sunt extrase din fondurile structurale, care sunt alcătuite din contribuții ale statelor membre cu scopul expres de a: ajuta regiunile rămase în urmă, în special zonele rurale; sprijinirea conversiei economice a regiunilor aflate în declin industrial; combaterea șomajului de lungă durată; și tratând problemele foarte speciale ale unora dintre regiunile nordice slab populate. Pe lângă banii publici, finanțarea comercială a proiectelor turistice poate fi obținută de la Banca Europeană de Investiții.

Rolul direct al UE în turism este văzut ca unul de simplificare, armonizare și relaxare a restricțiilor comerciale. Mai exact, strategia este dezvoltată în jurul următoarelor obiective:

<» îmbunătățirea calității serviciilor turistice europene;

stimularea cererii de turism european în afara granițelor comune; îmbunătățirea mediului de afaceri în care își desfășoară activitatea întreprinderile turistice; și c * să avanseze dezvoltarea turismului într-o manieră durabilă, pentru a garanta că activitatea continuă în mod regulat.

Este important ca, în dezvoltarea strategiei sale pentru turism, Comisia Europeană ■ ■ să nu dubleze activitatea altor organizații. În cele din urmă, natura diferită a proiectului minM în Europa lasă Comisiei puține opțiuni decât să atribuie foie primară a politicii turistice statelor membre și să continue proiectele turistice doar în parteneriat strâns cu organismele naționale și regionale. Principiul aplicat este acela al subsidiarității , care pledează ca deciziile să fie luate la cel mai de jos nivel al autorității, astfel încât să răspundă cât mai bine nevoilor locale. Politica turistică este , prin urmare, în mare măsură, responsabilitatea statelor membre , dar furnizarea de cercetări și statistici, facilitarea în ceea ce privește facilitarea formalităților de frontieră și îmbunătățirea infrastructurii de transport, împreună cu UN promovarea imaginii generale în asociere cu ETC, par a fi politicile cele mai favorizate de Comisie. .

Toate țările europene au ONT: unele fac parte din guvern, ca în Franța sau Spam, sau în Europa de Est, unde aparatul de stat a apărut într-o formă nouă, în timp ce altele sunt înființate independent de guvern, dar sunt susținute de granturi centrale și alte activități generatoare de venituri, ca în Marea Britanie (Studiu de caz 11.2 și 1 igu r e Hl' f . Case pentru sectorul public, susțin că eșecul pieței se referă la conceptul de eșec al pieței în turism . mecanismul pieței ca fiind ■ [11] ■ în d“ alocarea resurselor pentru turism se ignoră lecţiile de istorie a ■ - brut*} < \ cr simplificând natura complexă și variată a produsului. Într-un context 11 , cercetările între statele membre au indicat o serie de surse ale eșecului pieței pe care guvernele respective încearcă să le abordeze:

- Dezvoltarea turismului ca un bun comun care se potrivește cu mii de afaceri, NTO acționând ca un intermediar între furnizori și potențialii vizitatori.
  Dezvoltarea industriei incipiente ca parte a pi 4k y [1 regionale, inclusiv] zonele periferice), unde viabilitatea comercială necesită sprijinul sectorului public prin [infrastructura] esențială și stimulente financiare.
  Îmbunătățirea produsului turistic, prin implementarea < [11,1]
  programe pentru lucrătorii din turism.

Studiu de caz 11.2 Structura birourilor turistice din Marea Britanie

Cu excepția Comitetului pentru Turism al Irlandei de Nord (NITB), care a fost înființat prin statut în 1948, promovarea turismului în și în interiorul țării a fost lăsată în mâinile private până la adoptarea Legii de dezvoltare a turismului în 1969. Această lege, care este legislația de fond care se aplică și astăzi, era în trei părți:

*' ' înființarea Autorității Turistice Britanice (BTA), a Turismului Englez (ETB), a Oficiului pentru Turism Scoțian (Si B și a Oficiului pentru Turism Waxes (WTB) și competențele acestora; această parte a inclus și o schemă de asistență <cunoscută sub numele de Secțiunea 4) pentru anumite proiecte turistice;

o> furnizarea unei scheme de granturi pentru dezvoltare hotelieră (care a fost lichidată în 1973);

o legislație de abilitare pentru înregistrarea obligatorie a locuințelor.

NITB nu era acoperit de lege, deoarece era deja înființat și responsabil în fața Parlamentului Irlandei de Nord de la Stormont. După mulți ani, rezultatul Legii pentru Marea Britanie este structura prezentată în Figura 11.1, prin care BTA și ETB raportează Departamentului pentru Cultură, Media și Sport i)CMS) și alte consilii oficiilor lor de stat. Întrucât BIA are responsabilitatea majoră a marketingului în Marea Britanie, sunt menținute legături între BTA și toate celelalte consilii și autoritățile lor de raportare respective.

1 [1] it \ as sfera de aplicare a industriei turistice înseamnă că cadrul legal al consiliului turistic din Marea Britanie poate fi privit doar ca nucleul implicării sectorului public în turism. Departamentele de Comerț și Industrie. Transporturi, Mediu, Educație și Știință, Sănătate și Securitate Socială, împreună cu Ministerul Agriculturii, Pescuitului și Alimentației și Ministerul de Interne, toate întreprind activități care pot afecta turismul. Acestea pot varia de la construcția de drumuri, gestionarea siturilor istorice și dezvoltarea recreerii pe bază de apă pe rezervoare și canale, până la furnizarea culturală urbană , educație turistică, acordarea de licențe pentru alcool și acordarea de vacanțe pentru cei dezavantajați social . Mai mult, pe lângă departamentele de stat, agențiile guvernamentale desemnate și autoritățile locale care au competențele de planificare pentru implementarea programelor turistice pe teren, există o mulțime de organizații naționale neguvernamentale care au un interes în turism.

Figure 11.1:
Statutory tourist board framework in Britain

[z] tase Studiu I (,.3, Statele Unite ale Americii Turism de călătorie Ădmirtistiratiort (USTTA)

Motivul pentru intervenția guvernamentală în turism este conceptul de eșec al pieței, dar acesta în sine este supus convingerilor politice cu privire la eficiența economică a pieței pentru alocarea resurselor, care poate varia în funcție de schimbările din structura puterii politice, iar în 1996, guvernul SUA a închis USTTA, care fusese înființată în 1981 în baza Legii Naționale de Politică a Turismului, și cu reprezentarea WdrewTO. I p pana atunci, I Sil A a fost sustinut oy i. [lv]. Guvernul federal, deși o responsabilitate majoră pentru marketingul și dezvoltarea turismului revine în continuare statelor individuale. Toate ONT au în mod normal obligația legală de a promova turismul în favoarea industriei turistice private din țara de origine și, în acest sens, LSI 1A wa> i quirvd.

- o stimularea călătoriilor în SUA;
- să coopereze cu guvernele locale, de stat și străine;
- pentru a reduce barierele în calea călătoriilor; i
- să încurajeze pachetele turistice, serviciile pentru vizitatori și relaxarea formalităților de călătorie;
- C să asigure coordonarea în cadrul Departamentului de Comerț;
- o colectarea și schimbul de statistici privind turismul;
- <s> pentru a reprezenta SUA la OMC.

Revizuind rolul federal în 1996, Congresul SUA a arătat clar că în viitor guvernul se va baza pe industria privată pentru a comercializa Statele Unite ca destinație, o funcție care anterior a fost acordată USTTA. În locul USTTA, în cadrul Departamentului de Comerț a fost înființat un birou pentru industriile turistice cu două obiective de a crește numărul de exportatori prin furnizarea de cercetare și asistență tehnică comunităților și întreprinderilor interesate să exploateze piețele internaționale și coordonarea activităților și politicilor legate de turism în cadrul goo. num rf it - .

În schimb, Congresul SUA a adoptat o atitudine mult mai orientată spre piață și a închis Administrația Statelor Unite de Călătorie și Turism (USTTA) în 1996, la aproximativ 15 ani de la înființare (Studiu de caz 11.3) - Cu toate acestea, o mare parte din turism. Produsul din SUA se află sub control federal prin intermediul Departamentului de Interne, ale cărui responsabilități includ:

- <■> conservarea zonelor pitorești și istorice naționale;
- <2& conservarea, dezvoltarea și utilizarea peștilor și a Wil. < resurse, :
- <SB> coordonarea programelor de recreere federale și de stat; și
- E> care operează tabere de tineret de conservare a corpului de locuri de muncă.

Serviciul Silvic al Departamentului Agriculturii are, de asemenea, un rol ..n .utivc în pro rnotarea și susținerea peisajului națiunii. '

Experiența SUA de schimbări în direcția politicii turistice nu este neobișnuită în alte țări. În Marea Britanie, Actul din 1969 a fost instigat de recunoașterea ■ H m
important câștigător de valută după devalorizare... < r ■ ■ ...
la începutul legii, accentul pe politica economică pentru turism este ■ * J b.. ..... ■ ■ ■
în măsura în care nu există nicio îndoială că schimbările frecvente ale direcției au reprezentat mai mult un handicap decât un beneficiu pentru dezvoltarea organizațiilor de turism din sectorul public din Marea Britanie. Au existat schimbări continue în ministrii turismului, urmate de o

revizuire a turismului după alta, deși toate nu reușesc să abroge Legea , ci limitându -se mai degrabă la utilizarea finanțării ca mijloc de a restrânge sau extinde activitățile consiliilor naționale. În 1985 , Comisia pentru Comerț și Industrie a Camerei Comunelor a rezumat politica Guvernului în domeniul turismului astfel:

> *Adevărul este că Guvernul nu prea poate decide care este propriul său rol. Alături de politica generală în domeniul industriei, actualul Guvern nu dorește să interfereze cu dezvoltarea industriei turismului în sectorul privat. Într-adevăr, ni s-a spus că „Guvernul își consideră rolul principal în relația cu turismul ca promovarea unui climat economic general favorabil dezvoltării industriei ". Având în vedere că Guvernul nu poate controla cel mai important factor climatic în acest context - vremea - sunt necesare strategii mai specifice . Guvernul minimizează aparența de implicare prin politica de reducere a vizează afirmaţii evidente, dar menţine faptul de implicare în birourile de turism şi subvenţiile acordate prin intermediul acestora. Problema este că acest angajament financiar real este apoi lăsat fără să existe o strategie specifică clară care să-i ghideze utilizarea.*

În ceea ce privește chestiunea angajamentului financiar, VCTO a folosit de multă vreme regula conform căreia cel puțin 1% din încasările turistice ale unei țări ar trebui să fie dedicate NTO , dar în Marea Britanie acest lucru nu a fost niciodată cazul.

Din motive politice, există întotdeauna tentația ca guvernele să schimbe direcțiile politice . Aceasta dă impresia dinamicii schimbării, dar poate, în practică, să genereze haos prin obiective conflictuale. Este nevoie de mult timp pentru a crea destinații turistice și pentru a construi poziții pe piață. Prin urmare, este destul de simplist să [te] comporți ca și cum factorii care influențează astfel de evoluții ar putea fi activați și opriți ca la un robinet. Una dintre principalele dificultăți este că turismul este o industrie diversă și fragmentată, cu mulți agenți economici diferiți care acționează în propriile interese (adesea pe baza unor informații imperfecte > care ar putea să nu fie în beneficiul pe termen lung al turismului în ansamblu . Concurența necoordonată pe piață poate, în aceste circumstanțe, să producă modele de creștere ciclică , cu o risipă de resurse în consecință. destinație și acționând ca un canal de distribuție atragând atenția potențialilor turiști și a comerțului de turism asupra produselor pe care numeroșii furnizori dintr- o țară le au de oferit.

Cadrul administrativ

Există variații considerabile în structura administrației publice a turismului, care, la rândul lor, depind de dimensiunea industriei turistice și de importanța pe care guvernul o acordă diferitelor motive invocate pentru implicarea sectorului public în turism. În caseta 11.1 este prezentată o listă cu unele dintre cele mai frecvente argumente prezentate pentru participarea guvernului . în majoritatea cazurilor în care turismul este un element semnificativ al activității economice, astfel încât o mare pondere este alocată motivelor prezentate în Caseta 11.1, este o practică obișnuită să existe un Minister al Turismului. Acest lucru este valabil mai ales pentru economiile insulare, care formează adesea unele dintre cele mai atractive destinații turistice din lume . Poziția ONT în acest cadru poate fi în interiorul sau în afara ministerului, în acest ultim caz, ONT devine agenție guvernamentală sau organism semi-guvernamental . De obicei, are o constituție separată, adoptată prin lege și un consiliu de administrație numit din afara guvernului, care, în teorie, conferă independență față de sistemul politic. Cu toate acestea, legătura este menținută prin NTO fiind brațul executiv

F Caseta 11,1 Motive pentru implicarea guvernuluimem

valutare și importanța acestora pentru balanța de plăți. Crearea de locuri de muncă și necesitatea de a oferi educație și formare.

Industria mare și fragmentată care necesită o coordonare atentă a dezvoltării și marketingului. Maximizați beneficiile nete pentru comunitatea gazdă. .

Gs> Împărțiți beneficiile și costurile în mod echitabil.

Dezvoltarea imaginii țării ca destinație turistică, o Reglementarea pieței pentru protejarea consumatorilor și prevenirea concurenței neloiale, o Furnizarea de bunuri publice și infrastructură ca parte a turismului O' -h -

• o Protejarea resurselor turistice și a mediului.

<s> Reglementați aspectele comportamentului social, de exemplu, jocurile de noroc.

<s> Monitorizați nivelul activității turistice prin anchete statistice.

a politicii guvernamentale, așa cum a convenit de către minister [7] și banii publici care reprezintă sursa majoră de fonduri pentru majoritatea ONT-urilor. Realitatea [7] este că puține guverne pot rezista să ofere direcții de politică specifice pentru evoluții care ar putea influența nee•■ ■ - >
în zonele marginale. .

Unele ONT, denumite în mod normal Birouri pentru convenții și vizitatori (CVB), artă asociații a căror constituție este determinată de acestea. calitatea de membru, care poate include reprezentarea guvernamentală. Veniturile sunt astfel obținute dintr-o varietate de surse și, ca și alte afaceri, existența acestor birouri depinde de cererea pentru serviciile lor pe piață. În perioadele de recesiune, astfel de asociații au adesea difti i strânge fonduri din sectorul privat pentru a-și menține activitățile și au nevoie de injecții de fonduri publice pentru a continua proiectele pe termen lung.

Începând cu anii 1980, creșterea economiei de piață a văzut din ce în ce mai multe guverne îndemnând ONT-urile lor să genereze fonduri corespunzătoare din industria turistică . '.L [1] ■<. pentru atingerea acestui obiectiv au inclus marketingul comun imtiam J
de servicii, de exemplu, rapoarte de cercetare de piață și tees de brokeraj din aranjarea finanțelor. Cu toate acestea, principalele obstacole în calea creșterii veniturilor private sunt reprezentate de natura pe termen lung și necomercială a multor sarcini și [4] > [1] ' '
La aceasta se adaugă și faptul că atunci când ONT-uri se angajează în activități comerciale, ele pot critica sectorul privat pentru concurență neloială, deoarece sunt susținute de impozitare. Unele țări, de exemplu, multe dintre destinațiile turistice insulare, cum ar fi Bermude, au recunoscut aceste dificultăți și au perceput taxe turistice specifice sectorului privat pentru a plăti pentru activitatea NTO, deși atunci când astfel de taxe nu sunt rezervate separat pentru turism, se poate argumenta, de asemenea, că i. >unst mi»oi jt. - o altă sursă de venituri fiscale.

structura unui birou national de turism

În Figura 11.2 este prezentată un aspect organizațional stilizat pentru o ONT, ilustrând principalele sale diviziuni.

Acest tip de NTO este „la distanță" față de Ministerul Turismului, în virtutea faptului că are propriul președinte și consiliu de administrație. Unde un MT( ) este o diviziune

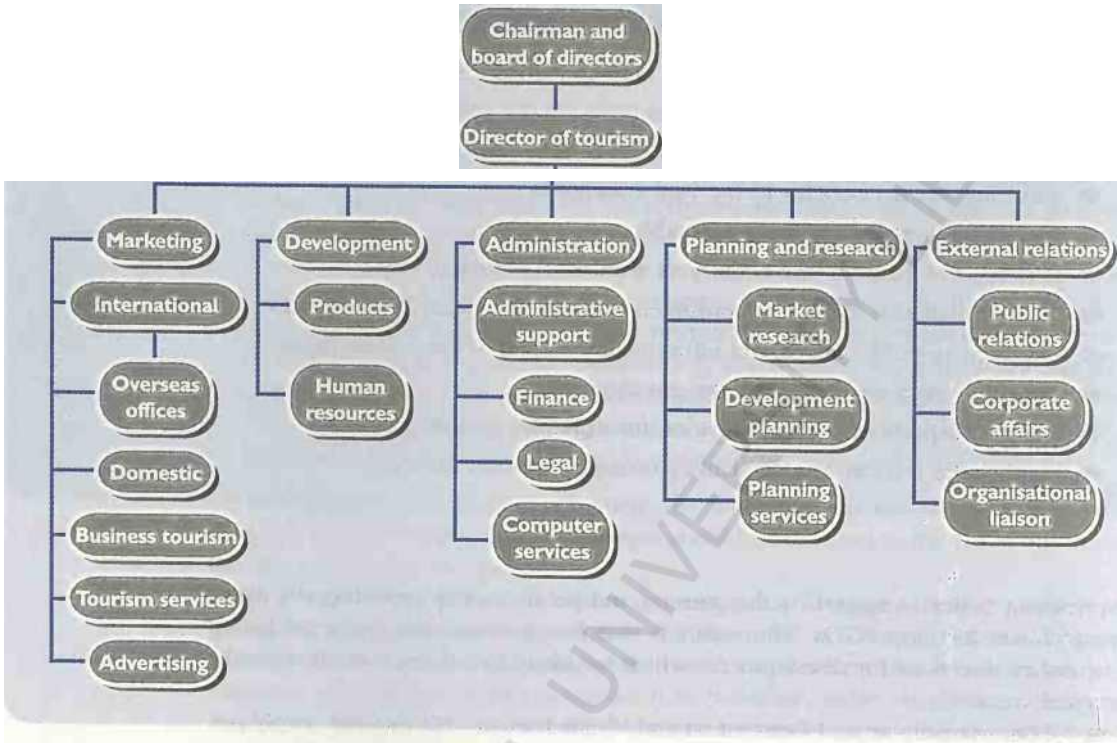


Figura 11.2: Structura *unei* organizații naționale de turism

al unui minister, care poate avea un portofoliu mai larg de activități decât doar turismul, atunci este obișnuit ca directorul de turism să raporteze înaltului funcționar public din minister și nu unui consiliu. Unele ONT-uri au doar responsabilități de marketing și sunt desemnate ca atare, de exemplu, Singapore Tourist Promotion Board, care are birouri în străinătate în *12* țări diferite. În aceste cazuri, Figura 11.2 nu ar trebui să aibă o divizie de dezvoltare , iar activitatea de cercetare este probabil inclusă în divizia de marketing.

În mod clar, structura exactă a unei ONT va depinde de obiectivele stabilite pentru acesta de către guvern și de sarcinile pe care organizația trebuie să le asume pentru a îndeplini aceleași obiective. Un exemplu specific este prezentat în Caseta 11.2, care enumeră obiectivele Wales Tourist Berard (WTB).

Pentru a îndeplini aceste obiective, WTB este organizată în patru arii funcționale: marketing; dezvoltare; cercetare și planificare corporativă; și finanțe și administrație. Se va observa că cuvântul „optim" mai degrabă decât „maxim" este folosit ca descriere a beneficiului economic și social. Acest lucru este deliberat în sensul că încercarea de a maximiza câștigul economic, în special pe termen scurt, poate să nu fie în interesul pe termen lung al comunității gazdă și ar putea fi în contradicție cu obiectivul de a proteja mediul natural și construit. Este important ca guvernele să nu stabilească obiective ONT care pot intra în conflict serios între ele. Prea des guvernele vorbesc despre calitatea turismului, dar măsoară performanța ONT în termeni de cifre. Exemple comune de obiective de politică care sunt cel mai probabil să fie în contradicție între ele sunt:

- maximizarea veniturilor valutare versus acțiuni de încurajare a dispersării regionale a vizitatorilor de peste mări;

Caseta 1 f,2 Politica ţpibjecMVgş a Oficiului de Turism Walt® (WTB) ■

Consiliul urmărește să dezvolte și să comercializeze turismul în moduri care să aducă beneficii economice și sociale optime locuitorilor din Țara Galilor. Pentru a îndeplini acest lucru, Consiliul are următoarele obiective specifice de politică: ■

<$> Să încurajeze dezvoltarea facilităților și facilităților turistice în Țara Galilor, în vederea creșterii calității, atractivității pe piață și competitivității produsului

o Să desfășoare un program de marketing strategic rentabil și orientat, care să vizeze prezentarea Țării Galilor ca destinație alternativă pentru vacanțe și vizite de o zi pe parcursul anului.

<32> Pentru a încuraja furnizarea de informații turistice, controale de calitate și alte mijloace de transmitere a satisfacției vizitatorilor în Țara Galilor.

Să încurajeze facilitățile de educație și formare pentru angajații din turism și să promoveze industria ca o sursă eficientă și adecvată de locuri de muncă.

Să inspire și să lucreze cu toate celelalte organizații ale căror activități pot ajuta i- >oo)p4ii< turismul de piață în Țara Galilor.

<£> Pentru a ajuta dezvoltatorii și operatorii din industria turismului din Țara Galilor prin servicii de consiliere.

Să încurajeze o mai mare implicare a comunității și întreprinderea indigenă în turism și să încerce să integreze mai strâns dezvoltarea turismului cu alte forme <: ■■■ic, comun itate și dezvoltare socială .

® Să efectueze cercetări și să ofere consiliere în materie de politici, cu scopul de a sprijini luarea deciziilor în industrie și de a ajuta la monitorizarea performanței industriei și a Consiliului

<x> Pentru a susține și promova cultura Țării Galilor și limba galeză.

<3> Pentru a proteja mediul natural și construit.

Sursa: WTB. .

atragerea pieței turistice cu cheltuieli mari versus politici de extindere \ isitor numbt rs. > maximizarea creării de locuri de muncă prin generarea volumului de tone ■ 1|'" v - r ' c vaţia mediului şi a patrimoniului; şi dezvoltarea turismului comunitar versus turismul de masă .

Funcția de marketing a ONT-urilor

Marketingul este responsabilitatea principală a unui IO ai. ■ >- - ■■ ■ *1 " f 1 ,ru* cea mai mare arie funcțională, mai ales când art. ■ l ie mar tting divizia formulează strategia de marketing a ONT și i se încredințează sarcina de a produce campania publicitară și materiale publicitare, precum și p-naotarea ■ r * ia me și comerțul cu turism. Acesta din urmă se realizează prin furnizarea de vizite de •familiarizare la destinație, difuzând periodic un newslettei ai 1..... (serie de târguri de turism, dintre care cele mai semnificative sunt Internationala 1 Ravel Exchange, Berlin și World Travel Market, Londra. Birourile de peste mări sunt responsabile pentru exercitarea funcțiilor diviziei de marketing într-o manieră care ține cont în special de preferințele comerțului de turism și de potențialii vizitatori din țările sau zonele în care se află. De asemenea, acţionează ca „vitrine în cazul în care pot obţine informaţii şi broşuri despre ţara gazdă. Multe gov\rni nt.

nu promovează activ turismul intern și astfel ONT-urile lor au această secțiune absentă din structura lor.

Turismul de afaceri își merită adesea propria secțiune în cadrul unei ONT din cauza importanței sale în ceea ce privește cheltuielile turistice și cerințele diferite de servicii pentru întâlniri, expoziții și grupuri de călătorii de stimulare în comparație cu turismul de agrement. De asemenea, publicitatea este o activitate atât de cheie încât poate comanda propriului său grup de specialiști să planifice campanii și să trateze cu agenții de publicitate externe. Serviciile de turism includ o multitudine de sarcini precum:

- operarea unui sistem de rezervare;
  tratarea reclamațiilor turistice;
- licențierea și clasificarea hotelurilor și a altor furnizori (care poate include controale de preț);

p programarea festivalurilor, evenimentelor și turneelor; și gestionarea facilităților turistice furnizate fie exclusiv, fie în comun de NTO, de exemplu , centre de informare turistică (TIC) sau plaje turistice, ca în Cipru.

Funcția de dezvoltare a ONT-urilor

Divizia de dezvoltare poate avea o implicare cu adevărat operațională doar dacă i se acordă finanțare pentru a se angaja în proiecte cu sectorul privat și pentru a implementa programe și activități de formare. Dacă nu este cazul, atunci poate doar să-și asume un rol de coordonare și strategic . Primul se realizează prin acționarea ca un „ghișeu unic" pentru potențialii dezvoltatori prin intermediere pentru a obține permise de planificare, licențe și orice fel financiar ; asistență sau stimulente din partea autorităților competente. Într-un rol strategic, divizia de dezvoltare va dobândi funcțiile de planificare care au fost alocate diviziei de planificare și cercetare din Figura 11.2. Motivul separării din Figura 11.2 se bazează pe faptul că o divizie de dezvoltare operațională este probabil să fie prea puternic implicată în managementul zilnic al proiectelor pentru a putea încorpora planificarea dezvoltării pe termen lung . Aceasta din urmă este o activitate de cercetare și, prin urmare, cel mai bine se află în unitatea echipată pentru această sarcină. Secțiunea de servicii de planificare este un addendum important la rolul unei ONT , prin aceea că urmărește să valorifice expertiza organizației pentru a oferi consultanță și chiar a întreprinde studii pentru sectorul privat și alte organisme publice, de exemplu, întocmind planuri de turism pentru comunitățile locale.

oc diviziunile rămase prezentate în Figura 11.2 sunt, în mare măsură, autoexplicative. Administrația este responsabilă pentru buna desfășurare internă a ONT și, în mod normal, va judeca în chestiuni juridice cu privire la legislația turismului, inclusiv, în unele țări, desfășurarea de urmăriri penale. Relațiile externe reprezintă un domeniu funcțional de o importanță considerabilă deoarece ONT este adesea reprezentantul guvernului , atât în țară, cât și în străinătate, și trebuie să se ocupe de o masă de întrebări din partea publicului, mass -media și operatori comerciali, precum și să ia o poziție activă în relațiile publice pentru a susține publicitatea și promovarea vânzărilor administrate de divizia de marketing . Din acest ultim motiv , relațiile externe pot fi alocate marketingului, deși sarcinile date diviziei sunt de obicei mult mai largi decât cele cerute de marketing, așa cum este cazul activităților de legătură cu o varietate de organisme publice și asociații de voluntari care au un interes în turism.

Impactul sectorului public

În lumina implicării sectorului public în turism, fie direct printr-un minister cu responsabilitate pentru turism și ONT, fie indirect prin, de exemplu, politica externă,

controale legale sau furnizarea de infrastructură, guvernul are la dispoziție o serie de instrumente care pot fi utilizate pentru a gestiona fluxurile turistice pentru a-și îndeplini obiectivele de politică. Modul în care acțiunile guvernelor influențează turismul poate fi clasificat în două moduri:

o gestionarea cererii și a veniturilor; și

<a> managementul aprovizionării și al costurilor.

Managementul cererii și al veniturilor

Există în principal patru instrumente de politică utilizate de guverne pentru a gestiona cererea: o marketing și promovare;

<■> furnizarea de informații;

<s> prețuri; și

controlul accesului.

Marketing și promovare

După cum sa observat deja, marketingul este funcția principală a NTC ■ iar tehnicile specifice sunt discutate în partea 4 a acestei cărți. Este suficient aici să menționăm că cerințele cheie pentru un marketing eficient sunt obiective clare, a thor<>uj i . marja prețelor și produselor și alocarea resurselor adecvate. De regulă , cu multe alte solicitări la bugetul guvernului, oficialii trezoreriei sunt în mod firesc par > imonii în ceea ce privește cheltuielile de marketing din cauza dificultăților din mine; eu iveness. De regulă, sumele cheltuite de guverne și alte promoții publice irganisa rc destinație sunt doar a. fracțiune din ceea ce este cheltuit în total de sectorul privat . Unul dintre principalele motive pentru aceasta este acea întreprindere privată. - .»r< -rn . împărtășește *la destinație,* întrucât guvernele sunt interesate de ■ xp în ing ket *la destinaţie.*

Furnizarea de informații

Capacitatea turiștilor de a -și exprima cerințele depinde de cunoașterea facilităților disponibile, în special a atracțiilor care sunt o componentă cheie a turismului de agrement. Dovezile sugerează că crearea de trasee sau circuite turistice v» i <niance t e V1S tor experiență precum și reglarea fluxurilor turistice. Înființarea unei rețele de TIC-uri și puncte de informare turistică (TIP-uri) la terminalele de transport și la punctele turistice proeminente va ajuta atât vizitatorul, cât și pentru dispersie, de multe ori nu este apreciat că vizitatorul slab informat este probabil să contribuie la aglomerarea și gestionarea traficului din cauza lipsei de cunoștințe despre unde să meargă și ce este o destinație de văzut . În mod normal, vizitatorii vor căuta mai întâi principalele atracții și apoi . la atracții mai mici pe măsură ce durata șederii lor crește. Acordarea importanței atracțiilor disponibile , restricționarea publicității și uiv .....ig >" d> r

Când poate fi evitată aglomerația , sunt exemple ale modului în care gestionarea informațiilor wh.cl poate fi folosită pentru a încerca să scadă presiunea asupra zonelor turistice sensibile.

În unele țări. ONT-urile folosesc furnizarea de informații pentru a influența1 către rMs J- - «or. Acest lucru se poate întâmpla prin editarea informațiilor din broșura de turneu operato » despre care nu generează eÂBions ireale ? d_es t mat^andfcW| turistul cu o viziune informată asupra culturii comunității gazdă . « abordarea este o campanie de poster și pliante care vizează direct toutwt - *un oxpton* foe «foi and do® cu un comportament acceptabil ; Fol mai multe istod resows offenln*

beach hoi ays produc pliante cu standardele de îmbrăcăminte și inacceptabilitatea purtării numai a costumelor de baie în magazine, bănci și așa mai departe.

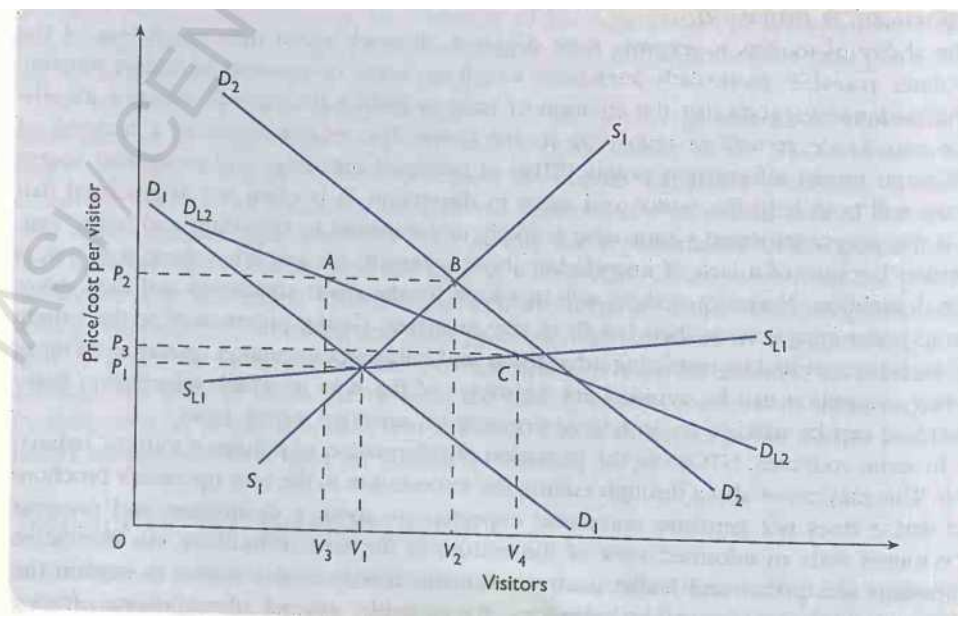
Prețuri

Există mai multe moduri în care sectorul public poate afecta prețul pe care turistul îl plătește pentru cazarea la o destinație. Influența directă apare din proprietatea statului, în special în cazul atracțiilor. Multe dintre cele mai importante atracții de la o destinație intră în domeniul public, o problemă care este examinată în detaliu în Capitolul 14, care se referă în mod special la atracții. Tendința în economiile orientate spre piață este ca guvernele să introducă tarife pentru atracțiile publice. Multe dintre companiile aeriene ale lumii sunt deținute de guverne, deși tendința este din ce în ce mai mult spre privatizare și nu este neobișnuit în țările mai puțin dezvoltate să găsească proprietatea de stat a hotelurilor și a magazinelor de suveniruri. Astfel, în unele țări, elementele cheie care compun cheltuielile de vacanță sunt direct afectate de sectorul public, până la atingerea controlului total asupra situației existente în fostele economii planificate central din Europa de Est.

Influențele indirecte provin din directivele economice, cum ar fi restricțiile valutare , ratele diferențiate ale impozitului pe vânzări, magazinele speciale duty free pentru turiști și controlul prețurilor. Restricțiile de schimb valutar sunt utilizate în mod obișnuit în țările în care valutele sunt rare, iar turistul este de obicei obligat să schimbe banii la un curs de schimb supraevaluat care servește la creșterea costului real al călătoriei. Turiștii sunt descurajați să schimbe banii pe piața neagră prin amenințări cu urmărirea penală și pedepse severe dacă sunt prinși. Argumentul pentru controlul prețurilor este avansat în ceea ce privește promovarea creșterii pe termen lung a industriei turistice și prevenirea exploatării monopoliste a turiștilor prin suprataxare, practică care poate dăuna reputației destinației.

Argumentul pentru reglementarea prețurilor este ilustrat în Figura 11.3. Inițial, destinația primește vizitatori, plătind un preț mediu de pachet de P_x pentru șederea lor, echilibrul fiind determinat la intersecția orarului cererii AA și scurt-n i. curba în sus Cererea se extinde la $D_2 D_2$ ceea ce oferă furnizorilor posibilitatea de a crește prețurile la P_2, la punctul de echilibru al pieței, B. Această abordare, caracterizată ca

Figure 11.3:
Price controls



„a face bani cât poți” poate fi contraproductiv, deoarece cererea pe termen lung este mai sensibilă (elastică) la preț decât pe termen scurt, așa cum este ilustrat de panta M.2- Motivele pentru aceasta din urmă constă în numărul de destinații concurente și conștientizarea prețurilor de vacanță a călătorilor. Menținând prețul la P2 , furnizorii existenți vor realiza profituri în exces în detrimentul cotei de piață a destinației. Echilibrul pieței este atins la *A* și numărul vizitatorilor scade de la V $_{2}$ ^{la} ^3- ^ ^{adică} țara este percepută ca „prețul în sine în afara pieței”.

Nu există nicio îndoială că destinațiile sunt conștiente de competitivitatea lor în ceea ce privește prețurile și unele ONT alcătuiesc un indice al prețurilor turistice pentru propria lor țară, precum și pentru alții, pentru a evalua poziția lor relativă pe piață . Acolo unde guvernele reglementează prețurile, obiectivele își stabilesc nivelul, să zicem, care este suficient pentru a încuraja creșterea pe termen lung a ofertei, așa cum arată S $_{L}$ i și proporțional cu expansiunea pieței la un punct de echilibru precum C, dând o creștere a numărului de vizitatori la *V* $_{4}$. Producătorii, pe de altă parte, sunt împiedicați să realizeze profituri în exces pe termen scurt.

În cazul în care controalele prețurilor sunt aplicate, acestea reprezintă, în mod normal, o etapă ulterioară a unui pachet general de reglementare a pieței , care începe cu înregistrarea și acordarea de licențe a unităților . în cazul hotelurilor, aceasta va include clasificarea și, eventual, un sistem de clasificare a calității. Reglementarea prețurilor poate fi găsită în aproape toate instan» ts nairt 11.K g \ ernment gestionează capacitatea și, prin urmare, restrânge concurența. La nivel mondial, cel mai bun exemplu este acordarea de licențe și contorizarea taxiurilor. VC aici concurenta <. xisi> tlu 1 m. argumentul prezentat în Figura 11.3 depinde de faptul dacă oferta ajustează mai mult Quk > decât cererea. Există multe exemple de stațiuni mediteraneene în care creșterea capacității a depășit cererea și astfel problema k" ihe autb«>n<j' - ' 1
mai mult o problemă de control al standardelor decât prețurile, la fel de văl ca încercarea ■
competiție între hotelieri. În economia de piață există o ideologie de bază care este împotriva reglementării prețurilor și în care furnizorii au oportunități de a face exces de pi Mm. pe termen scurt , controlul este adesea exercitat informal prin îndemn, astfel încât să nu fie în interesul pe termen lung al destinației. Este rtasona JU . . Întrucât firmele însele vor fi conștiente de concurența din alte țări, până la 10 se află sub presiuni considerabile pe termen scurt pentru a crește pi. Tit. t e. -

ContrciHiwa ' •
ControS^X. mijloace de limitare a numărului de vizitatori sau de canalizare a fluxurilor de vizitatori. La nivel internațional, cel mai simplu mod pentru o țară de a limita cererea este prin limitarea numărului de vize eliberate. Interzicerea charterului Hights este un mijloc prin care mai multe țări au transmis pieței o imagine de exclusivitate și, în unele cazuri, au protejat povestea transportatorului aerian național. La destinație, controlul accesului este de obicei preocupat de protejarea site-urilor culturale populare și de na mil - „'in ■ .

tehnicile de agement pot fi utilizate pentru a ameliora aglomerația la orele de vârf și legislația de planificare invocată pentru a interzice sau controla dezvoltarea turismului ir.i. .structură | în special cazare) în apropierea sau în jurul locurilor naturale. Tehnicile de management al vizitatorilor ^{sunt} explorate mai detaliat în Capitolul 14 și Studiul Majoi ase -

Managementul aprovizionării și al costurilor

Activitatea guvernamentală din partea ofertei este preocupată de influențarea lui * ° f
•Wist facilităţi şi servicii, spre deosebire de managementul cererii pol.cn» vizează g
etichetați alegerea turistului; controlând Se c^sfl de şedere sau

ei. În majoritatea țărilor, dezvoltarea turismului este privită ca o parte-parte între sectorul privat și cel public. Gradul de implicare a guvernului în conserve

Studiu de caz 11.4 Fundo National de Fomento al^ Turismo (FONATUR)

Turismul în Mexic a început ca o activitate din sectorul privat. Creșterea sa a fost limitată ca dimensiune (în mare parte în zona Acapulco), produsul oferit a fost în general slab și dezvoltările au fost neplanificate. Pentru a contracara acest lucru, Guvernul Mexicului, în 1974, a creat FONATUR în scopul dezvoltării stațiunilor și a finanțat organizația din veniturile din petrol și împrumuturile Băncii Mondiale. Pe lângă încercarea de a reglementa dezvoltarea, principalele motive pentru implicarea statului au fost:

o realizarea cererii potentiale prin cresterea numarului de statiuni;

pentru a genera valută;

«> pentru a crea locuri de muncă;

pentru dezvoltarea regională, în special mutarea persoanelor fără locuri de muncă din Mexico City în noile stațiuni și creșterea PIB-ului regional.

FONATUR a dezvoltat și consolidat șase stațiuni regionale, atrăgând o gamă largă de investitori internaționali, guvernul îi oferă FONATUR terenul de dezvoltare de care are nevoie, fără taxă, resursele pentru a elabora un master plan și banii pentru a construi infrastructura necesară, inclusiv clădirea hotelului. Odată finalizată, investiția este vândută sectorului privat. Condițiile pentru proiectele din sectorul privat sunt generoase: împrumuturi de până la 50% din investiția de capital, pe o perioadă de 15 ani. Proiectul hagship a fost Cancun pe coasta Caraibilor a Mexicului, dar acesta este acum matur și au apărut probleme legate de evoluția)ut seill®vef în afara zonei inițiale și impactul negativ asupra mediului.

Sursa.- FONATUR

parteneriatul depinde de politicile economice,/politice și sociale predominante ale unei țări. În cazul în care guvernul are în vedere o anumită direcție pentru creșterea turismului sau dorește să accelereze procesul, poate interveni intens pe piață prin înființarea unei Corporații de Dezvoltare Turistică (TDC) și atribuindu-i responsabilitatea pentru construirea de stațiuni. Un exemplu binecunoscut al acestui proces a fost construirea de noi stațiuni în Languedoc-Roussillon, Franța, dar multe țări au instituit TDC la un moment dat, de exemplu, Egipt, India, Malaezia, Mexic (Studiu de caz 11.4), Noua Zeelandă și o serie de țări africane. Teoretic, odată ce stațiunea a fost construită, funcția corporației de dezvoltare încetează, iar activele sunt transferate sectorului privat (la un preț) și autorității locale". Aceasta este tendința generală în economiile orientate spre piață, dar în țările în care există un grad puternic de planificare centrală , 1DC își menține adesea un rol operațional în gestionarea hotelurilor și a tururilor.

Metodele care sunt utilizate frecvent de guverne pentru a influența partea de ofertă a industriei turismului sunt:

* planificarea și controlul utilizării terenurilor;
* reglementări de construcție;
<s> reglementarea pieței;
& cercetare de piață și planificare;
* impozitare;
* proprietate; și

stimulente pentru investiții.

și controlul utilizării terenurilor

Controlul asupra utilizării terenurilor este tehnica cea mai de bază și, fără îndoială, cea care are cea mai mare influență asupra aprovizionării structurilor turistice. Toate guvernele au o formă de legislație de planificare a orașului și a țării prin care este necesară permisiunea pentru a dezvolta, extinde sau modifica utilizarea aproape a fiecărei porțiuni de teren. De regulă, comenzile sunt concepute pentru a proteja zonele cu valoare ridicată peisagistică și de agrement. Zonarea terenurilor și achiziția obligatorie sunt utilizate în mod obișnuit ca mijloc de promovare a dezvoltării turismului. Unul dintre aspectele cheie ale controlului funciar este că, înainte de publicarea oricăror planuri detaliate ale amplasamentului și a cerințelor viitoare de teren pentru turism , este instituită organizarea administrativă și legislația adecvată pentru a preveni speculațiile, împărțirea terenurilor sau parcelare. Tranzacțiile sau speculațiile cu terenuri înainte de controlul legislativ au fost o cauză obișnuită a modificării în planurile generale de turism.

Reglementări de construcție .

Reglementările de construcție sunt folosite pentru a completa controlul utilizării terenului și acoperă de obicei dimensiunea clădirilor, înălțimea, forma, culoarea și amenajările de parcare, acesta din urmă este un matur căruia nu i se acordă întotdeauna atenția pe care o merită în unele stațiuni. Io operatori din sectorul privat, parcările sunt adesea considerate spații neproductive și deci există un tc nd<. > Vreau să evit nevoia de a le furniza, lăsând vizitatorilor o alternativă mică decât să parcheze mașinile pe străzile din apropiere. Acest lucru poate contribui doar la congestionarea traficului și la armonizarea locuitorilor locali. Pe lângă reglementările structurale, multe țări au și legislație de protecție care reglementează resursele culturale, cum ar fi clădirile istorice, vestigiile arheologice , monumentele religioase , zonele de conservare și chiar întregul i-'wn.

Reglementarea pieței ,

Guvernele adoptă legislație pentru a reglementa piața, cucerirea de „■ practici petitive și, de asemenea, pentru a limita gradul de proprietate în anumite sectoare ale industriei pentru a preveni abuzul de putere de monopol. Guvernele pot, de asemenea, reglementa piețele impunând furnizorilor obligații față de consumatori . Aceasta nu trebuie să fie o legislație ; < au trecut în legislația statelor membre ca urmare a directivei ■ II ai kagc ka •• (Capitolul 12, Studiul de caz 12.3) .

Unul dintre criteriile economice care dictează funcționarea optimă a maik< ■ i t la consumatori ar trebui să aibă o cunoaștere completă a opțiunilor care le sunt deschise . Fori con? unitatea nu are dreptul la siguranță, la informare, la alegere sau la despăgubiri, iar firmele nu se comportă conform regulilor de conduită acceptate, atunci resursele vor fi irosite, ceea ce poate fi considerat ineficient. Aspectele economice ale unei politici a consumatorilor sunt prezentate în Figura 11.4. Pe măsură ce nivelul de protecție crește , astfel risipa sau compensarea Plățile scad , în *timp ce ,* în același timp , costurile de protecție cresc pe axa de mai jos. Acesta este motivul economic: din motive sociale sau politice, statul poate legifera pentru a asigura o protecție de aproape 100% . Însă consecințele economice ale unei astfel de acțiuni ar putea fi creșterea prețului de aprovizionare al bunului sau al servui. la ■ . p^i.. unde piata este substantial diminuata. În etapa de consultare a Directivei El Ickage privind călătoriile au fost acceptate modificări la unele dintre propuneri, pe motiv că respectarea acestora ar crește semnificativ prețurile vacanțelor.

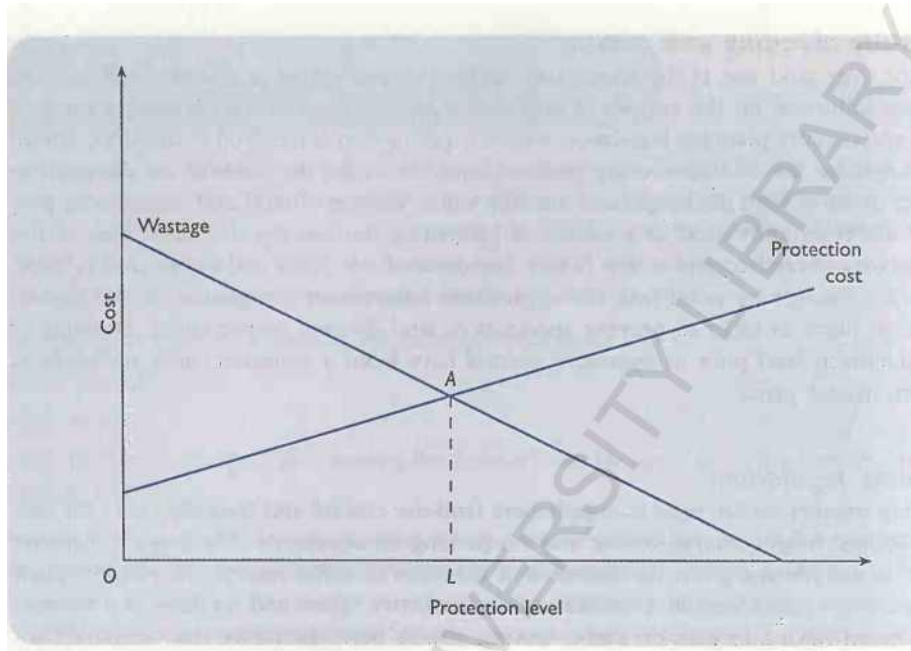


Figure 11,4: Economics of consumer protection

Cercetare de piață și planificare

Industria turistică se așteaptă de obicei ca sectorul public să culeagă informații statistice și să efectueze studii de piață. La rândul lor, guvernele sunt interesate să monitorizeze schimbările din industrie și să efectueze cercetări pentru a identifica beneficiile și costurile sociale ale turismului.

luxatie

Există două motive principale pentru care guvernele percep taxe specifice sectorului turistic. Primul este argumentul clasic pentru o taxă turistică, și anume alocarea prețului de aprovizionare a costurilor externe impuse comunității gazdă prin asigurarea de facilități publice pentru turiști. Al doilea este în scopul creșterii veniturilor: turiștii sunt văzuți ca parte a bazei fiscale generale și, din perspectivă politică, nu sunt alegători în țara de destinație". Odată cu creșterea turismului la nivel mondial, a existat o escaladare a numărului de țări care percep taxe turistice și a ratelor de impozitare, rezultând că guvernele văd în principal aceste taxe ca o sursă de venituri. Nu este nerezonabil ca industria turistică să plătească taxe, dar \XTTC a susținut că astfel de plăți ar trebui făcute în conformitate cu următoarele linii directoare:

> **Echitate:** tratamentul corect și echitabil al călătoriilor și turismului în raport cu celelalte sectoare ale economiei.
>
> **Eficiență:** dezvoltarea unor politici fiscale care au un efect minim asupra cererii de călătorii și turism, cu excepția cazului în care sunt impuse în mod specific în scopul reglementării fluxurilor turistice, spre, de exemplu, în zone sensibile din punct de vedere ecologic (vezi capitolul 7).
>
> **Simplitate:** taxele ar trebui să fie simplu de plătit și administrat, pentru a nu perturba funcționarea sistemului de călătorie și turism.

Cele mai obișnuite forme de creștere a veniturilor publice din turism sunt taxele de plecare de aeroport, taxele de bilet și taxele de ocupare a hotelurilor. Când vine vorba de creșterea veniturilor, cazinourile

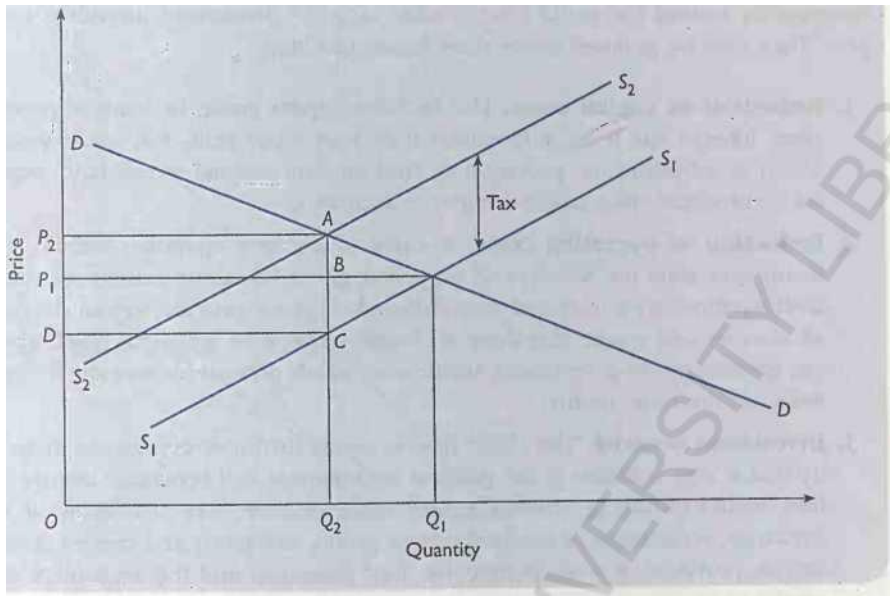


Figure 11.5: Distributive effects of a tourist tax

poate fi o sursă foarte profitabilă: se știe că guvernele iau până la 50% din „picătură", care este suma de bani preluată de la mese.

Deși o taxă turistică poate fi plătită de oaspete la hotel și colectată de la hotelier, incidența cu privire la cine suportă taxa va depinde de receptivitatea*- ■ cererea și oferta la o modificare a prețului. În Figura 11.5, impunerea unei taxe crește prețul ofertei prin mutarea curbei ofertei de la 5'jSi la *S2S2,* ceea ce la rândul său reduce cantitatea de, să zicem, vânzările de camere cerute de la *Qi* la *Qz-* Cu toate acestea, suma veniturilor fiscale ridicate *PLAC'D* nu eșuează cu toții asupra turiștilor sub forma unui preț mai mare, i riz 2 crește doar de la *x la* ponderea taxei majore a *impozitului . BCD* cade asupra furnizorului sub forma profiturilor reduse. Turiștii contribuie cu taxa ■■ uni'

Dacă turiștii sunt mai puțin sensibili la preț, lucru care se poate reflecta într-un program de cerere mult mai treptat *DD,* cu atât mai mare este capacitatea furnizorilor de a transfera taxa sub forma unui preț mai mare și, prin urmare, cu atât mai mare va fi ponderea impozitului 1 'urdc 11 ng a- turiștilor. 1

Proprietate

S-a menționat deja proprietatea de stat asupra atracțiilor, facilităților naturale și a unor activități cheie generatoare de venituri, cum ar fi hoteluri, moduri de transport (în special linii aeriene) și magazine de suveniruri. Este posibil să se adauge la această listă centre de conferințe, săli de expoziție, complexe sportive și de agrement (inclusiv cazinouri) și furnizarea de infrastructură generală . Acestea din urmă pot include: bănci, spitale; public ubita s .

Plie); rețele rutiere de telecomunicații; terminale de transport; și instituții de învățământ și formare profesională. Argumentele pentru proprietatea publică a acestor facilități se bazează pe importanța lor ca servicii esențiale pentru orice dezvoltare economică, pe faptul că investitorii externi s-ar aștepta la o astfel de furnizare și la economii de scară în producție. Infrastructura și rețelele de transport fracționale au fost considerate monopoluri naturale, scara minimă de producție este de așa natură încât să facă imposibil ca mai mult de o firmă să se bucure de economiile de pe piață, astfel încât, chiar dacă nu ar fi proprietate publică, aceste organizații ar trebui să fie reglementate public.

Stimulente pentru investiții

Guvernele din întreaga lume oferă o gamă largă de stimulente pentru investiții pentru a dezvolta operatorii. Acestea pot fi grupate în trei rubrici mari:

1. **Reducerea costurilor de capital.** Acestea includ granturi de capital sau împrumuturi la rate preferențiale, reducerea ratei dobânzii, un moratoriu asupra rambursărilor împrumutului pentru, de exemplu, *x* ani, furnizarea de infrastructură, furnizarea de terenuri în condiții concesionale, scutirea de tarife pentru materialele de construcție și participarea la capital.
2. **Reducerea costurilor de operare.** Pentru a îmbunătăți viabilitatea operațională, guvernele pot acorda „vacanțe" fiscale (5-10 ani), pot acorda o subvenție pentru muncă sau pentru formare, pot oferi scutiri de tarife pentru materialele și consumabilele importate, pot oferi indemnizații speciale de amortizare și se pot asigura că există dubla impozitare sau scutire unilaterală. Acestea din urmă sunt acorduri de la guvern la guvern care împiedică un investitor să fie impozitat de două ori pe aceleași profituri.
3. **Securitatea investițiilor.** Scopul aici este de a câștiga încrederea investitorilor într -o - industrie foarte sensibilă la mediul politic și climatul economic. Acțiunea aici ar include garanții împotriva naționalizării, disponibilitatea gratuită a valutei, repatrierea capitalului investit, profituri, dividende și dobânzi, garanții pentru împrumuturi , furnizarea de permise de muncă pentru personalul „cheie" și disponibilitatea de consiliere tehnică.

Administrarea granturilor sau a împrumuturilor poate fi acordată ONT. o bancă de investiții sponsorizată de guvern sau TDC. Problemele fiscale vor rămâne de obicei în responsabilitatea trezoreriei sau a ministerului responsabil cu finanțele. Țările mai puțin dezvoltate sunt adesea capabile să atragă fonduri de investiții cu costuri reduse de la agențiile de ajutor multinaționale pe care le pot folosi pentru a-și spori resursele existente pentru furnizarea de finanțare pentru dezvoltare.

Se poate considera că politicile de asigurare a securității investițiilor sunt cerințele principale pentru atragerea dezvoltatorilor de turism. Obiectivul stimulentelor financiare este de a îmbunătăți rentabilitatea capitalului , astfel încât să atragă dezvoltatori și investitori. Acolo unde există un potențial evident de piață , guvernul nu trebuie decât să-și demonstreze angajamentul față de turism, oferind climatul necesar pentru securitatea investițiilor. O astfel de situație a avut loc în Bermuda la începutul anilor 1970 și astfel, pentru a preveni supraexploatarea resurselor turistice , guvernul Bermudelor a impus un moratoriu asupra clădirilor mari de hotel.

Impactul stimulentelor financiare asupra valorii investiției este ilustrat în Figura 11.6. Schema SS reprezintă oferta de fonduri investibile, în timp ce *D x D* este programarea randamentelor capitalului angajat. *D\D* se înclină în jos de la stânga la dreapta pe măsură ce sunt luate din ce în ce mai multe oportunități de investiții - eficiența marginală în scădere a investițiilor. În situația inițială, echilibrul este la *A* cu valoarea investiției fiind Zj și rata rentabilității q.

Condițiile eșecului pieței implică faptul că beneficiile comunității din investițiile în turism nu sunt în întregime captate în funcția de cerere *I\D.* Eficiența economică optimă este acolo unde funcția cererii include aceste efecte externe , așa cum sunt reprezentate de *D 2 D.* Guvernul implementează acum o serie de stimulente financiare care au ca efect creșterea ratei de rentabilitate pe unitatea de capital la z 2 , mutând eficiența marginală a programului de investiții la *D 2 D.* Noul randament 2'2 este egal cu (1 + subvenție) Jr cantitatea de fonduri investibile disponibile pentru turism este limitată la Zi, atunci impactul stimulentelor servește doar la creșterea rentabilității investitorilor prin ridicarea punctului de echilibru la *B.* Pierderea pentru trezoreria guvernamentală este zona *AB i 2* care echivalează câștigul pentru investitorii privați.

Fără îndoială că multe ţări au fost forţate de competitivitate . ■

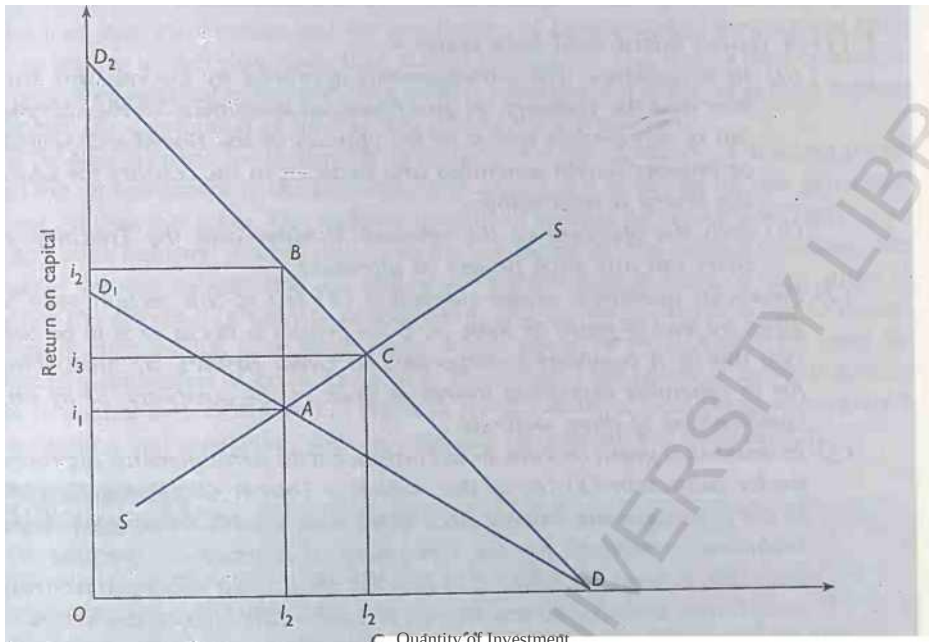


Figure 11.6: Impact of financial incentives

investiții străine în situații similare celor de mai sus. Țările pot rămâne prinse într-un proces de licitație pentru a-și asigura clienții și, ca urmare, varietatea stimulentelor financiare se înmulțește odată cu o escaladare a ratelor beneficiilor, fără a evalua necesitatea acestora sau costul real pentru economie. Având în vedere că oferta de fonduri de investiții este receptivă sau elastică, efectul net al unei politici de stimulente este de a extinde volumul proiectelor turistice la A, iar [rata] rentabilității se stabilește la *i$,* punctul de echilibru fiind *C.* Costul de oportunitate privat al fondurilor de investiții este aria de sub curba ofertei, A AC7 2 , în timp ce disponibilitatea publică de a plăti pentru corectarea eșecului pieței este zona *BCI 2 :* scăderea celor două zone dă un câștig net reprezentat de aria *ABC.*

Este important de remarcat faptul că există cazuri frecvente în care incertitudinea totală, ca în perioadele de recesiune, este mai degrabă decât potențialul limitat care împiedică investițiile din sectorul privat. În astfel de situaţii rolul principal al guvernme r t nte vent t . un catalizator pentru a da încredere investitorilor. Astfel, fondurile publice sunt capabile să efectueze pârghie în bani privați , prin natura angajamentului guvernului față de turism și să permită realizarea potențialului de piață al unei zone.

În implementarea unei politici de investiții în turism, guvernul a decis ca stimulentele să fie legiferate ca drepturi automate, în detrimentul unor premii discreționare . S-a remarcat deja că stimulentele automate pot oferi prea mulți bani , atunci când ceea ce este necesar pentru a se asigura că trezoreria primește o sumă maximă din fondurile sale este aplicarea conceptului de „adiționalitate". A se vedea așa Oferiți sprijin financiar sau beneficii echivalente până în punctul în care dezvoltatorul va continua proiectul.

Implicația adiționalității" este o situație ideală în care toate stimulentele sunt discrete [și] , prin urmare, sunt oferite selectiv. Legislația ar fi destul de generală, împuterind ministerul responsabil de turism să ofere împrumuturi, granturi, scutiri de taxe și capitaluri proprii.

investitia dupa cum crede de cuviinta. De exemplu, o astfel de legislație este încorporată în Legea privind dezvoltarea turismului din 1969 din Regatul Unit . Secțiunea 4 din Legea din 1969 prevede că:

> 4. *(1) Oficiul de turism are competența:*
>
> *(a) în conformitate cu aranjamentele aprobate de ministrul de resort și de Trezorerie", să acorde asistență financiară pentru realizarea oricărui proiect care, în opinia Consiliului, va asigura sau îmbunătăți facilitățile și facilitățile turistice din țara pentru care este responsabil Consiliul:*
>
> *(b) cu aprobarea ministrului de resort și a Trezoreriei, să realizeze orice astfel de proiect, așa cum s-a menționat mai sus.*
>
> *(2) Asistența financiară în temeiul subsecțiunii (1) (a) din această secțiune poate fi acordată sub formă de grant sau împrumut sau, dacă proiectul este sau urmează să fie realizat de o societate înființată în Marea Britanie, prin subscrierea sau achiziționarea în alt mod de acțiuni sau acțiuni ale companiei sau prin orice combinație a acestor metode.*
>
> *(3) În acordarea unui grant sau a unui împrumut în conformitate cu aranjamentele aprobate în conformitate cu subsecțiunea (1) (a) din prezenta secțiune, o comisie de turism poate, sub rezerva aranjamentelor, să impună termenii și condițiile pe care le consideră potrivite, inclusiv condiții pentru rambursarea unui grant în circumstanțe specificate ; și Anexa 2 la prezentul act va avea efect pentru a asigura respectarea condițiilor sub rezerva cărora se acordă o astfel de subvenție.*
>
> *(4) Un Oficiu de Turism nu va dispune de nicio acțiune sau acțiuni dobândite de acesta în temeiul acestei secțiuni, cu excepția:*
>
> *(aj după consultarea societății în care sunt deținute acțiunile sau acțiunile ; și*
>
> *ih) cu aprobarea ministrului de resort și a Trezoreriei.*

Acordarea de stimulente potențialilor dezvoltatori este în conformitate cu orientările ministeriale, care sunt revizuite periodic ca răspuns la nivelul activității turistice.

A avea doar stimulente discreționare, totuși, este un sfat de perfecțiune. Concurența pentru investițiile în turism impune adesea țărilor să legifereze pentru ajutor financiar automat pentru a atrage investitori în primă instanță. Unele țări pot legifera pentru toate stimulentele discutate aici; altele pentru un subset al acestora. Mai multe țări s -au făcut vinovate de copierea legislației privind stimulentele fără a înțelege cu adevărat sensul acesteia.

Adecvarea diferitelor stimulente financiare disponibile depinde de înțelegerea naturii riscului de afaceri și a rentabilității probabile pentru industria turistică, precum și de capacitatea țării de a le permite. Astfel, țările în curs de dezvoltare se pot găsi în situația de a nu oferi granturi sau împrumuturi ieftine, ceea ce evidențiază importanța contribuțiilor din partea agențiilor de ajutor. Una dintre principalele surse de risc de afaceri în întreprinderile turistice este tendința de a avea un raport ridicat al cheltuielilor de capital în raport cu cheltuielile de exploatare, din acest motiv stimulentele pentru reducerea costurilor de capital sunt forma preferată de asistență atunci când se ia în considerare viabilitatea afacerii .

Politica de interventie

Gama de rate de politici disponibile guvernelor este considerabilă și permite sectorului public să exercite diferite grade de influență asupra direcției dezvoltării turismului . Pe tot globul, guvernele au intervenit pentru a sprijini și reglementa sectorul privat; acest lucru se datorează faptului că natura complexă a produsului turistic face puțin probabil ca piețele private să satisfacă toate obiectivele politicii turistice ale unei țări. După cum sa menționat

anterior, amploarea implicării publice depinde de filosofia economică a guvernului. Tendința către o economie pur condusă de piață în anii 1980 a condus la o recuperare a implicării statului și la punerea sub semnul întrebării a intervenției ca mecanisme mai susceptibile de a conduce la distorsiuni ale pieței decât la corecțiile pieței. Acest lucru a fost în total contrast cu conceptul de dezvoltare durabilă care provoacă capacitatea piețelor private de a îmbunătăți distribuția veniturilor și de a proteja mediul.

Scenariul de bază pentru dezvoltarea durabilă este atenuarea sărăciei absolute și reaprovizionarea stocului de resurse, astfel încât, cel puțin, nicio generație să nu fie mai proastă decât oricare alta. Beneficiile spillover ale turismului sunt bine cunoscute și, mai mult decât orice altă industrie, turismul se ocupă de utilizarea resurselor naturale și culturale. Lecțiile din trecut indică faptul că nu este înțelept ca guvernele să renunțe la capacitatea lor de a influența direcția dezvoltării turismului. Abordarea actuală nu este aceea de a inversa schimbările de pe piață care au avut loc, care oricum ar fi dificil, întrucât globalizarea crescândă a activității economice a redus puterea guvernelor naționale de a-și controla destinele, ci mai degrabă de a se îndrepta către o abordare mai pragmatică a intervenției și reglementării, cu accent pe colaborarea internațională.

Conclusion

Rolul organizațiilor guvernamentale în influențarea ofertei turistice și în manipularea cererii de turism este esențial în modelarea sistemului turistic. Am văzut modul în care implicarea guvernamentală poate influența cererea pentru turism în partea 1 a acestei cărți și, în această parte, demonstrăm funcția organelor pul -.'- sectoriale în coordonarea și finanțarea aspectelor legate de ofertă ale pi iducului turismului. Astfel, rolul organizațiilor guvernamentale continuă să fie unul central și unul a cărui importanță nu va fi diminuată în ciuda amenințării reducerii de finanțare a multor regiuni din lume.

Întrebări de discuție capitol

1. Luând o țară pe care o alegeți, definiți rolurile și funcțiile biroului său național de turism. Cum și-ar putea exercita o NT responsabilitățile în ceea ce privește marketingul unei țări?
2. De ce sunt organizațiile mondiale de turism importante pentru turism și dezvoltarea turismului?
3. Comparați și comparați rolurile complementare și conflictuale ale sectorului public și privat în coordonarea și finanțarea uri i.
4. Sugerați câteva dintre zonele din Europa care ar putea fi clasificate drept penpherd și caracteristicile care le-ar face atractive pentru dezvoltarea turismului.
5. Sugerați o parte din organizațiile non-guvernamentale, în propria zonă, care ar avea o influență semnificativă asupra politicii turistice.
6. Noua abordare în SUA este să trateze turismul în același mod cu alte bunuri sau servicii comercializate și să se retragă din **direct i ion >**
   Care sunt principalele caracteristici ale turismului în SUA care par să dicteze o politică contrară celei a majorității celorlalte guverne din lume?

Lectură suplimentară recomandată

■w> Akehurst, G., Bland, N. și Nevin, M. (1994) „Successful tourism policies in the European Union", *Journal of Vacation Marketing,* **1(1),** 11-27.

Charlton, C. și Essex, SJ (1994) Public sector policies, pp. 45-59 în *Tourism Marketing and Management Handbook,* a 2-a edn, Witt, S. și Moutinho, L. (eds), Prentice Hall, Hemel Hempstead.

- Joppe, M. (1994) Government controls on and support in tourism, pp. 60-69 în *Tourism Marketing and Management Handbook,* 2nd edn, Witt, S. and Mourinho, L. (eds), Prentice Hall, Hemel Hempstead.

Middleton, VTC (1994) *Marketing in Travel and Tourism,* a 2-a edn, Butterworth- Heinemann, Oxford.

Pearce, D. (1992) *Organizații turistice,* Longman, Harlow.

Bibliografie

- Akehurst, G., Bland, N. și Nevin, M. (1994) „Successful tourism policies in the European Union", *Journal of Vacation Marketing,* **1(1),** 11-27.

Barnard, C. (1989) „Taxing international tourism", pp. 451-3 în *Tourism Marketing and Management Handbook,* Witt, S. și Moutinho. L. (eds), Prentice Hall, Hemel Hempstead.

Harlton, C. și Essex, SJ (1994) „Public sector policies", pp. 45—59 în *Tourism Marketing and Management Handbook.* Ediția a doua, Witt, S. și Moutinho, L. (eds), Prentice Hall, Hemel Hempstead.

- Heely, J. (1989) 'Role of national tourism organizations in the United Kingdom', pp. 369^-74 in *Tourism Marketing and Management Handbook,* Witt) S. and Moutinho, L. (eds), Prentice Hall, Hemel Hempstead.
- Camera Comunelor (1969) *Development of Tourism Act 1969,* HMSO, Londra. • <s» Holloway, JC (1994) *The Business of Tourism,* a patra edn, Addison Wesley Longman, Harlow.

Joppe, M. (1994) Government controls on and support for tourism', pp. 60-64 în *Tourism Marketing and Management Handbook,* 2nd edn, Witt, S. and Moutinho, L. (eds), Prentice Hall, Hemel Hempstead.

Lavery, P. şi \an Doren, C. (1990) *Travel and Tourism: A North-Americaru European Perspective,* Elm Publications, Huntingdon.

- hddleton, V. 1. C. (1994) *Marketing in Travel and Tourism,* Ed. a 2-a, Butterworth- Heinemann. Oxford.

Mill, RC și Morrison, AM (1992) *Tbe Tourism System,* a 2-a edn, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Myers, J., Forsberg, P. și Holecek, D. (1997) „A framework for monitoring global travel and tourism taxes: the WTTC Tax Barometer", *Tourism Economics,* 3(1), 5-20.

- Pearce, D. (1992) Organizații *turistice* , Longman, Harlow.

Comitetul pentru comerț și industrie (1985) *Tourism in the UK,* vol. 1, Sesiunea 1985-1986, HMSO, Londra.

W Xxanhill, SRC (1994) Politica de dezvoltare și investiții în turism', pp. 242-5 în *Manualul de marketing și management al turismului, edn* a 2-a , Witt. S. și Moutinho, L. (eds), Prentice Hall, Hemel Hempstead.

¡ritermediari

Introducere

În acest capitol arătăm că rolul principal al intermediarilor este de a aduce împreună cumpărătorii și vânzătorii, fie pentru a crea piețe unde nu existau anterior , fie pentru a face piețele existente să funcționeze mai eficient și, prin urmare, să extindă dimensiunea pieței . Pentru călătorii și turism, intermedierea constă prin intermediul tour -operatorilor sau angrosilor care adună componentele călătoriei turistice într-un pachet și a. pe acestea din urmă prin agenții de turism, care se ocupă direct cu publicul. Totuși, așa cum arată acest capitol, aceasta nu este singura modalitate prin care produsul turistic ajunge la client și discutăm despre alte câteva canale de distribuție. În plus, structura intermedierii este complicată de faptul că unii reta, agenți și unii dintre furnizorii principali, cum ar fi companiile aeriene, acționează și ca angrosisti de turism.

Examinăm rolurile jucate de agentul de turism și operatorul de turism consecutiv , împreună cu economia lor de funcționare. Avem tra u ■ ■ ■ ie între sistemele comerciale de turism nord-americane şi europene, deşi accentul nostru principal este pus pe comunitatea principiilor de bază care guvernează activitatea acestora . Aspectele conceptuale ale operațiunii de turism sunt relativ simple, dar implementarea necesită o organizare și o planificare considerabilă , în special o vedere a decalajelor implicate . În cele din urmă, sunt analizați factorii care determină dominația pe piață .

Obiectivele de învățare ale capitolului

Obiectivul capitolului este ambalarea și distribuția produsului turistic .
Prin urmare, până la sfârșitul acestui capitol, cititorul va:

- < să fie familiarizat cu caracteristicile de funcționare ale operatorilor de turism și ale :ri d ,.g nts;
- să poată identifica diferitele roluri și funcții ale operatorilor de turism și agenților de turism;
- 3 au o înțelegere a procesului de distribuție; și
- 3» să fie conștienți de constrângerile financiare ale funcționării intennediarilor și de dificultățile pe care acestea le provoacă.

Natura intermedierii

În toate industriile, sarcina intermediarilor este de a transforma bunurile și serviciile dintr-o formă pe care consumatorii nu o doresc, într-un produs pe care ei și-l doresc. Pentru cerințele de uz casnic de zi cu zi , acest lucru se realizează în principal prin deținerea de provizii de hulk și împărțirea acestora în cantitățile cerute de indivizi, precum și prin aducerea mărfurilor pe piață. În turism situația este oarecum diferită, deoarece este foarte posibil să cumpărați componentele călătoriei turistice (cazare, transport, excursii și divertisment) direct de la producători. Acest lucru se scutește de nevoia unui intermediar. Faptul că acest lucru nu se întâmplă în multe cazuri se datorează faptului că legăturile (numite canale de distribuție) dintre furnizorii de produse turistice și potențialii lor clienți sunt imperfecte.

Având în vedere situația de mai sus, putem observa că este posibil ca intermediarii să îmbunătățească canalele de distribuție și astfel să facă piețe prin adunarea cumpărătorilor și vânzătorilor . Cea mai mare parte a acestei lucrări revine operatorului de turism sau angrosistului care împachetează principalele componente ale călătoriei turistice într-un singur produs și îl vinde la un preț prin agenții de turism cu amănuntul sau, în special în America de Nord, birourile de vânzări ale companiilor aeriene. În general, rolul agentului de turism cu amănuntul a fost de a oferi publicului un punct de desfacere pentru vânzările efective de tururi, bilete și servicii de călătorie, cum ar fi asigurări sau schimb valutar .

Beneficii

Prin realizarea de piețe, intermediarii de călătorii oferă beneficii atât producătorilor, consumatorilor, cât și destinației. Aceste beneficii includ următoarele:

** Producătorii pot vinde în vrac și, prin urmare, transferă riscul operatorului de turism, deși angrosiștii încearcă să se acopere prin includerea unor clauze de eliberare în acorduri . Acestea pot varia de la patru sau mai multe săptămâni până la șapte zile.

Furnizorii pot reduce costurile de promovare concentrându-se pe comerțul cu turism, mai degrabă decât pe promovarea consumatorilor, care este mult mai costisitoare.

- Prin posibilitatea de a achiziționa un tur inclusiv, călătorul poate evita costurile de căutare și tranzacție atât în timp, cât și în bani.

'■' Consumatorii câștigă din cunoștințele de specialitate ale operatorului de turism și din faptul că incertitudinile de călătorie sunt minimizate. De exemplu, croazierele și tururile cu autocarul sunt atractive pentru vârstnici, deoarece vacanța începe în momentul în care se îmbarcă pe navă sau cu autocarul.

- Cel mai semnificativ câștig pentru turiști este în prețurile mai mici, în special [7] în cazul stațiunilor care se confruntă cu un număr mare de vizitatori, cum ar fi în Marea Mediterană, Mexic și Hawaii. În astfel de destinații, angrosiștii pot, prin puterea lor de cumpărare, să negocieze reduceri de până la 60% din tariful normal.
- Destinațiile, în special în țările în curs de dezvoltare, unde bugetele sunt limitate, pot beneficia considerabil de pe urma rețelei internaționale de marketing a operatorilor de turism. Cu toate acestea, este naiv să ne așteptăm, așa cum fac unele țări, ca aceasta să fie o responsabilitate a acestor companii.

Structura

O diagramă schematică a structurii canalelor de distribuție este prezentată în Figura 12.1. Călătorii independenți își construiesc propriul itinerar. Acest lucru îl pot face achiziționând componentele cheie ale cazării și transportului direct de la furnizori sau de la

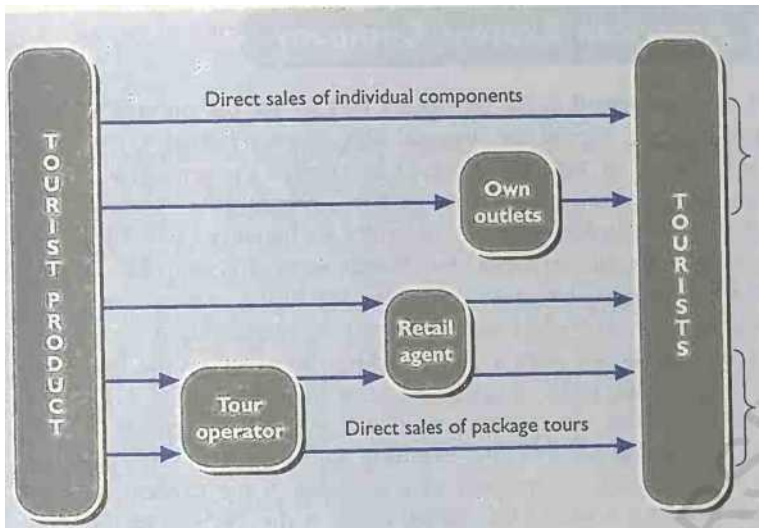


Figure 12.1: Structure of distribution channels

propriile puncte de vânzare sau prin intermediul agentului de turism cu amănuntul. Este obișnuit consumatorii să - și cumpere cerințele de călătorie în mod obișnuit, deoarece de obicei y lave- gx cunoștințe despre produse și acces facil la un telefon pentru a face rezervări. Cu toate acestea, pentru a stimula piața pentru produsul intern în Marea Britanie, oficiile de turism naționale și regionale au produs broșuri comisionabile pe care le distribuie în mai multe moduri : direct prin poștă, ca răspuns la întrebări sau de la un mailingist (numit marketing cu răspuns direct), prin TIC-uri sau prin convingerea travc-ului să acorde birourilor de turism spațiul magazinelor lor în broșuri. Aceste broșuri oferă publicului un portofoliu de produse din care să aleagă, ceea ce evită clasificarea birourilor turistice drept „organizatori" conform Directivei UE Pachetul 1 Ravel.

Nu este neobișnuit ca companiile aeriene, autobuzele și companiile de transport maritim să aibă închiriere în orașele mari de la care publicul poate achiziționa direct produse de călătorie. Companiile aeriene sunt deosebit de dornice să își asigure prezența pe piață prin amplasarea de birouri pe site-urile J din capitalele. Acestea servesc atât comerțului, cât și publicului și sunt importante în special în orașe precum Paris, Berlin, Londra sau New York, unde nu numai că există un număr mare de călători de afaceri, ci și mulți vacanți de peste mări care călătoresc independent. Lanțurile hoteliere internaționale folosesc, de asemenea, magazinele individuale din stabilirea lor J uc) pentru vânzarea camerelor din alte proprietăți aparținând ■ [1] ■ [J] din ce în ce mai ușor cu dezvoltarea continuă a mai multor sop listicate n vnrP «;

companii fondatoare tfcdffc tra«j trad^ Thom^ a luat pnd *American* W (Studiu de caz 12.1), sunt deopotrivă agenți de turism și angrosiști, o istorie i a agentului de retail care cumpără direct de la producători. Prin agentie igre < [nlt] '

în Statele Unite ale Americii, sunt cerințe stabilite de ceea ce au fost ferințe istorice reprezentând companiile aeriene interne și internaționale, de transport maritim; com F feroviare), comercianții cu amănuntul vând componentele individuale ale călătoriei, cum [ar fi r ' P] [f '] cazare, și excursii, dar pot pune, de asemenea, toget ic rt propria t ",

overbrand broșura unui alt operator de turism sau solicitați unui angrosist specializat să le creeze o broșură. Brandingul propriu este o practică mult mai comună în America de Nord decât în Europa, la fel ca și utilizarea consilierilor de călătorie pentru a asambla Pachete special adaptate pentru clienți.

Studiu de caz 12.1 Compania American Express

Compania American Express a fost înființată în secolul al XIX-lea cu scopul de a transporta numerar și mărfuri, inclusiv bagaje, precum și toate obligațiile financiare necesare pentru asigurarea ; transferul în siguranță al articolelor date în sarcina lor. În 1882 compania a introdus mandatul poștal de nefalsificat, care a înlăturat necesitatea tranzacțiilor cu numerar, iar în 1891 au fost aduse cecuri de călătorie, permițând astfel turiștilor să treacă granițele fără a face schimb constant de numerar. Sistemul a fost , de asemenea, sigur din cauza semnăturii duble necesare și au fost oferite rambursări în caz de pierdere.

Compania sa extins dincolo de originile sale americane, astfel încât până la începutul secolului a înființat birouri de turism în marile orașe europene. Pe lângă vânzările de bilete de cale ferată și de nave cu aburi, o gamă completă de tururi cu trenul, autocarul și mașina privată erau disponibile înainte de apariția Primului Război Mondial . După război, compania a devenit agenți pentru Cunard și a trecut la organizarea de croaziere maritime. A existat un anumit interes pentru călătoriile aeriene, dar acest lucru nu a devenit semnificativ până la creșterea turismului de masă în anii 1950. Serviciile financiare ale companiei au crescut, de asemenea, odată cu creșterea turismului, astfel încât, la mijlocul anilor 1950, cecurile de călătorie American Express erau disponibile în denumirile principalelor valute ale lumii. Un nou impuls al pieței a venit în anii 1970 odată cu relaxarea controalelor valutare , care a permis companiei să vândă cecuri de călătorie către sistemul bancar , când anterior acestea erau limitate la agenții de turism.
j Astăzi, birourile American Express sunt centre de călătorie sofisticate, conectate la nivel mondial prin computere.

Nu numai că vând vacanțe, dar organizează și călătorii de afaceri, oferă pașapoarte și facilități de viză , precum și se ocupă de o serie întreagă de chestiuni financiare și personale. Acestea din urmă includ vânzările de cecuri de călătorie, cumpărarea și vânzarea de valută, bani, transferuri și gestionarea întrebărilor deținătorilor de card American Express, oferind o Linie de asistență pentru a acoperi situațiile de urgență și pentru a oferi asistență de călătorie pe ; o bază globală.

Sursa: American Express.

De regulă, agenții de turism își fac cea mai mare parte a banilor din vânzarea de tururi inclusive și bilete de avion, în Europa cele mai multe tururi inclusive sunt asociate cu călătoriile în străinătate, în timp ce, la fel ca în America de Nord, călătoriile interne sunt sursa dominantă de vânzări de tururi inclusive. Importanța călătoriilor de afaceri a dus la creșterea agențiilor, de obicei aparținând unui lanț, care se ocupă exclusiv de acest aspect al turismului, în măsura în care oferă „implanturi" în marile corporații exclusiv în scopul acoperirii nevoilor lor de călătorie.

Cea mai comună modalitate de distribuire a călătoriilor de vacanță în străinătate în Europa este prin intermediul tururilor inclusive, ambalate de operatori de turism și vândute de agenții de turism. Unele pachete de vacanță sunt comercializate direct publicului de către angrosisti și, la un moment dat, s-a crezut că revoluția electronică prin înființarea unor CRS-uri ale companiilor aeriene globale, precum Galileo, ^abre sau Amadeus, cu aliațele aferente cu companiile hoteliere, operatorii de transport și furnizorii de activități, ar duce la vânzarea din ce în ce mai multe tururi în acest fel. mai ales atunci când ar putea exista economii de costuri de 10% sau mai mult. Cu toate acestea, această metodă de vânzare nu a reușit să capteze atenția publicului, iar cota procentuală de piață deținută de vacanțele de vânzare directă este încă mică. De asemenea, s-a susținut că sofisticarea tot mai mare a publicului călător, combinată cu ușurința de a face rezervări, ar duce la dispariția pachetului de vacanță. Deși mai mulți oameni călătoresc independent, nu există dovezi care să susțină acest punct de vedere, deoarece rămâne în continuare cazul că operatorii pot negocia aranjamente mai ieftine prin puterea lor de cumpărare în vrac și, de asemenea, sunt capabili să răspundă cererilor publicului prin construirea mai multor opțiuni pentru

ofertele lor de pachete. Acest lucru este explorat mai pe larg în capitolul 20 care se ocupă de tehnologia informației în turism.

Integrare

Termenul de integrare este un concept economic pentru a descrie aranjamentele formale de legătură între o organizație și alta. Integrarea verticală este locul în care legătura are loc de-a lungul procesului de oroducție, de exemplu, atunci când o companie aeriană își înființează propria companie de turism , ca în cazul British Airways sau Lufthansa. Acestea din urmă sunt exemple. -■ integrarea verticală înainte în piață, dintre care cea mai comună în ceea ce privește intermediarii este în cazul în care un angro de turism achiziționează prin fuziune sau Cumpără un lanț rem - travel. În Marea Britanie, cel mai mare operator de turism, Thomson Holidays, face parte din Thomson Travel Group. Acesta din urmă nu are doar un lanț de puncte de vânzare cu amănuntul, Lunn Poly. DUT ak. h este JB owA airliaq, Britannia Airway* Dintre gtf£r majpr gators iq Britain, Airtourș are propria companie aeriană, Airtours International, și lanțul de retail, Going Places, în timp ce First Choice deține Air 2000 și are o alianță strategică (spre deosebire de controlul gnen ut^mpi wm. operatorii de turism retrospectiv oferă un exemplu de integrare a companiilor aeriene proprii Thomas Cook. și acest lucru este obișnuit și în rândul companiilor aeriene regulate care formează al- lance cu * (și chiar dețin) lanțuri hoteliere multinaționale și companii de transport de suprafață pentru a qgcure toding ucfegntagea ^er, ,tl^r rjyals Unul »f th^p^est jange of intpgrated^a.ctiw ities m) poate fi găsit în conglomeratul francez Groupe Accor. Cunoscut inițial pentru opțiunile hoteliere, interesele Groupe Accor includ acum toate aspectele turismului. .

Privind evoluțiile de-a lungul timpului, se pare că gradul o ve ica i g variază în funcție de ciclul de viață al produsului. Ilustram acest lucru în Figura 12.2: la [1] el -earn s .age development, ca în cazul lui Thomas Cook, există un ligi egree o vc . ție deoarece există puțini furnizori. Bur pe măsură ce cererea se extinde astfel spt ua 1-a» eve t <

eficiența, a distribuției ^ann^, Op^-urile sunt combinate de m^ interesul de a ajuta piața să crească. Pe măsură ce piața se maturizează, compe 11 include- cota de piață obligă companiile să caute beneficiile formării de legături verticale . Acestea ....

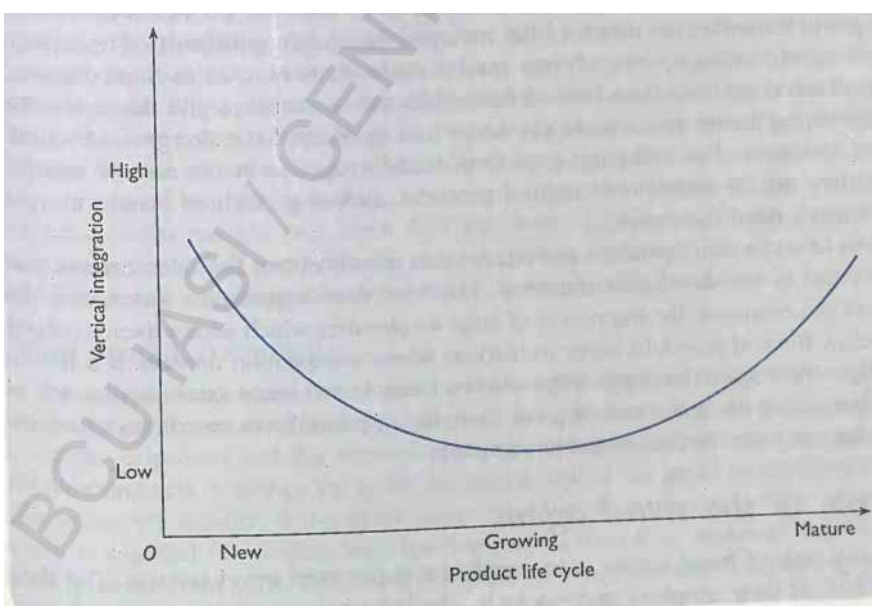


Figure 12.2: Extent of forward vertical integration

BCU IAȘI / CEN

economii de scară prin conectarea activităților complementare, investiții în noi tehnologii și expertiză în management îmbunătățită în, de exemplu, tranzacții valutare , prognoză și marketing;

- eliminarea intermediarilor prin capacitatea de a controla costurile și standardele de calitate sub umbrela unei singure organizații:

<■> asigurarea aprovizionării și creșterea puterii de cumpărare; și

protejarea poziției pe piață prin garantarea punctelor de vânzare cu amănuntul pe site-uri de top .

Este important de reținut că integrarea verticală înainte nu trebuie neapărat să se realizeze prin proprietate. Controlul poate fi exercitat prin franciză. Acesta este un acord de licență prin care compania-mamă acordă unei alte firme, de obicei mai mici, dreptul de a-și vinde produsele și de a-și folosi numele de marcă, dar în schimb firma nu ar trebui să vândă produsele concurenților săi. În Germania, afacerea de pachete turistice a fost dezvoltată de marile grupuri de retail, precum Karstadt, Neckermann și Quelle în anii 1960. Aveau deja avantajul magazinelor de vânzare cu amănuntul și sistemelor de comandă prin corespondență pentru a-și distribui produsele . Datorită legilor mai stricte privind cartelurile, extinderea ulterioară prin integrarea verticală a fost dificilă, așa că au dezvoltat puterea de piață prin acorduri reciproce de acționare și un sistem de licențiere a agențiilor legate, care le-a oferit desfaceri exclusive pentru produsele lor și le-a protejat marjele de profit.

Un alt aspect organizatoric al sectorului de turism care ar trebui luat în considerare este integrarea orizontală. Apare atunci când doi touroperatori sau doi agenți de turism se - amalgamează, fie prin fuziune, fie prin preluare. Această strategie a fost foarte răspândită printre lanțurile de turism cu amănuntul din Marea Britanie în anii 1980 și a devenit cunoscută drept „marșul multiplilor” . Motivele pentru aceasta sunt similare cu cele ale integrării verticale, dar includ și dimensiunea spațială a extinderii răspândirii geografice a punctelor de desfacere pentru a asigura reprezentarea în toate regiunile. „Ihomas Cook și Lunn Poly din Marea Britanie și American Express și Ask ME Foster din I SA sunt exemple de lanțuri majore care și-au sporit reprezentarea geografică.

Pentru comercianții cu amănuntul, integrarea orizontală le întărește puterea de cumpărare în ceea ce privește comercianții cu ridicata. Ei susțin acest lucru prin dezvoltarea propriei identități corporative în designul și stilul de funcționare al punctelor lor de desfacere, astfel încât să sensibilizeze publicul cu privire la companie. Desigur, marșul multiplilor a atras critici din partea agenților de turism independenți din cauza pierderii cotei lor de piață. În Marea Britanie, ca și în America de Nord, multe agenții de turism mici s-au format în consorții pentru a-și oferi aceeași putere de negociere ca și multiplii. Marii touroperatori au crescut și ei prin amal gamare, dar în loc să impună o imagine uniformă a mărcii, ca în cazul mai multor retaileri, de obicei întrețin o gamă de produse, inclusiv mărci achiziționate, pentru a satisface nevoia de alegere a consumatorului .

Criticile la adresa marilor operatori de turism și angrosisti vin de obicei din destinații, în special cele din țările mai puțin dezvoltate . Aceștia din urmă și -au exprimat îngrijorarea față de puterea economică de cumpărare a marilor angrosisti, care le permite să obțină prețuri sub cele care ar apărea pe piețele în care predomină concurența. De asemenea, se argumentează că cunoștințele lor de specialitate le permit să influențeze alegerea consumatorilor în țările de evaluare genetică a turismului și astfel le oferă posibilitatea de a schimba vânzările către destinații care sunt mai profitabile pentru companie.

Rolul agentului de retail

Sarcina principală a agențiilor de turism este de a furniza publicului servicii de călătorie. Acest lucru îl fac pe jumătate dintre furnizorii sau „principalii”, acesta din urmă fiind un termen comercial. Un principal

poate fi un tour operator sau angrosist, un hotel sau o companie de transport. Un agent poate oferi, de asemenea, servicii legate de călătorii, cum ar fi asigurare sau schimb valutar. Pentru prestarea acestor servicii, agentul este recompensat cu comision de la mandanti. În mod obișnuit, comisionul se ridică la 10% din prețul de vânzare, dar acesta este în mod normal cu 1 din 2% mai puțin pentru biletele de avion, rezervările la hotel și călătoriile cu trenul. De obicei, asigurarea nu va genera comisioane în jur de 30%, iar închirierea de mașini poate, uneori, să câștige mult mai mult decât 10% de bază. Vânzările de cecuri de călătorie și valută nu vor genera mai mult de aproximativ 2%. Cu toate acestea, lucrând cu furnizorii preferați și atingând obiectivele de vânzări specificate, agenții pot obține „depășiri" care reprezintă un comision suplimentar în valoare de aproximativ 2,5% din vânzări.

Modul în care o agenție de turism cu amănuntul ar trebui să își îndeplinească funcția principală este o chestiune de discuție . În cazul în care un agent nu are nicio funcție de vânzare cu ridicata și, prin urmare, nu participă la riscul producției de turism prin deținerea de stoc, se sugerează ca principala preocupare a agentului să fie alegerea locației pentru a asigura disponibilitatea rapidă a produselor principalelor pe piață. Agentul are acces la stocul unui principal prin intermediul sistemului de rezervare și aici eficiența este importantă. Clientul așteaptă o confirmare instantanee, iar personalul agenției nu vrea să piardă timpul cu apeluri telefonice repetate. Disponibilitatea instantanee pe ecranul unui computer permite personalului să partajeze procesul de rezervare cu clientul pentru a consolida decizia de cumpărare. Această abordare a relației de vânzare cu amănuntul aseamănă agentul cu o „stație de alimentare" pentru călătorii: crearea cererii este responsabilitatea directorilor. Dacă este dată cerere, atunci controlul costurilor este cel mai bun mod pentru agentul de a menține profitabilitatea.

O viziune alternativă susține că achiziția produsului „d 'h^um ^
ținerea riscurilor implicate în evaluarea amplorii și naturii cererii este obstacolul agentului. Agentul ar trebui astfel să-și asume rolul unui consilier de călătorie pentru a oferi sfaturi imparțiale *ubhc* și pentru a căuta să genereze afaceri în zona pieței locale. Multe țări au asociații naționale pentru agenții de turism care acționează și ca organisme de reglementare: A -ciation of British Travel Agents (ABTA) în Marea Britanie și American Societyo Travel Agents (ASTA) în SUA. Codul de conduită al ABTA cere agenților să își asume un rol activ de promovare (.Studiu de caz 12.2). nr ,,,,ni Pn t in

S-a remarcat deja că consilierea. rolul a fost mult mor =
America de Nord decât în Europa. Se pare că în Europa turneul °P e '
împreună cu publicitatea și promovarea, a avut o influență mai mare în . d la

Astfel, deși există multe ^eptjon-uri locale, ^yejagentf în Europa se conformează modelului stației de alimentare. Conceptul de imparțialitate ai
, în timp ce agenții doresc să satisfacă nevoile clienților lor, sunt unde

diferite rate de comision oferite și orice bonusuri, pârtie u ir lhey sunt deținute de directorii lor, ^wevj o v of ° £ .^Xir
lanțurile corporative nu a fost doar achiziția lor o prime re ai , vid _

eforturile de îmbunătățire a competențelor personalului și de a oferi o specia i , asigurând perspective de carieră mai bune într-un sector care este bine cunoscut pentru salariile relativ mici.

Economia agenției de retail

Călătoria tradițională ret.jl! trade fcttbeen characjer^d prin usurinta T* * S7
■el comerciant cu amănuntul ^ Berbec fără stoc
o vitrină adecvată și achiziția de gyg stabilesc autobuzul
vinde produsele lor. Depinde apoi de abilitățile de marketing ale ag wo la nivel mondial,
ness în cadrul localității. Dacă agentul dorește să ofere un răscumpărare, care este esențial pentru a face față călătoriilor de afaceri, atunci este necesar să dețină o licență de la IATA. Acest lucru necesită o investigație amănunțită 10 . .

În special calificările și experiența personalului.

Studiu de caz 12.2 Asociația de Travel Agents (ABTA)

Asociația a fost înființată în 1950 pentru a promova interesele membrilor săi și pentru a le spori prestigiul . Făcând acest lucru, a ajuns, de asemenea, să reprezinte interesele consumatorilor prin dezvoltarea de proceduri pentru a se proteja împotriva companiilor de turism care încetează brusc și nu își îndeplinesc obligațiile față de clienții lor. Acum reprezintă atât agenții de turism, cât și operatorii de turism și, în calitate de asociație comercială , are un Cod de conduită agreat pentru membrii săi, care, deși nu este obligatoriu din punct de vedere juridic, dă ABIA puterea de a expulza, amendă sau mustra acei membri care nu respectă standardele sale . Asociația cere ca publicul să primească cele mai bune servicii posibile de la membrii săi și ca în chestiunile de concurență pentru afaceri între aceștia, interesele publicului care călătoresc să predomine. Există o întreagă gamă de standarde pe care membrii trebuie să le respecte, inclusiv:

- ■o publicitate;
- o Conținutul și designul broșurii;
- • modificări ale unei sărbători convenite;
- <a> anulări de către client sau de către furnizor; M suprataxe;
- taxe de călătorie;
- c > overbooking;
- reprezentarea stațiunii;
- • tratarea reclamațiilor și arbitrajul.

ABTA are un set de reguli și reglementări în continuă evoluție pentru calitatea de membru. Cele mai importante repere au fost punerea în aplicare a obligațiilor financiare pentru noii membri (o garanție financiară de la, de exemplu, o bancă sau o companie de asigurări în cazul eșecului și plății într- un fond de rezervă), stabilirea în codul de conduită inN a procedurilor pe care membrii trebuie să le urmeze în relațiile cu publicul și acordul că niciun operator de turism ABTA nu ar vinde zile de sărbători inclusiv în străinătate prin agenți non-\BLA și invers. Acesta din urmă a fost cel mai controversat , deoarece este o practică strictă în sensul că aproape toți operatorii de turism britanici sunt membri ABTA , așa că este extrem de dificil pentru un comerciant cu amănuntul să tranzacționeze fără a fi membru ABTA · Această hotărâre a supraviețuit controlului de către kg în ceea ce privește comerțul cu umair, pe motiv că funcționează în interesul public, oferind asigurări cu privire la calitatea unui produs care este cumpărat nevăzut. Acest lucru a fost renunțat odată cu apariția Directivei UE din 1990 privind pachetul 1 ravel, pe care statele membre au trebuit să o pună în lege până în 1992 (cazul 1 , o mare parte din Codul de conduită al ABT a fost înlocuit cu forța legii. spre deosebire de acordul voluntar al membrilor Asociației.

Cu toate acestea, misiunea ABTA este mult mai largă decât reglementarea, deoarece, în calitate de asociație comercială, aceasta:

- o comandă cercetări în mediul tehnologic și de afaceri care ar putea afecta membrii săi;
- o oferă un serviciu de informare membrilor: .
- oferă consiliere juridică ;
- întreprinde formare, validează cursuri și stabilește standardele de calificare profesională în călătorii și turism;
- ■W promovează industria turismului prin relații publice;
- <0 acționează ca purtător de cuvânt și organism de lobby față de guvernul britanic și UE.

Sursă: Manualul membrilor ABTA .

Tabelul 12.1: Conturi de operare a agentiilor de turism

Articol	*Unități valutare*
Vânzări	
Tururi inclusive	530.000
Bilete de avion .	330 000
Alte bilete de transport	49 000
Asigurare	10 000
Închiriere de mașini.	3 000
Diverse	78 000
Total	1 000 000
Venituri	
Comision	96 000
Alte venituri	5 000
Total ;	101 000
Costuri	
Cheltuieli cu salariile	46 500
Comunicatii	12 001»
Publicitate	3 ooo
Energie	1 500
Administrare	6500
Reparatii si intretinere	500
Cheltuieli de cazare	12 500
Depreciere	2 500
Total	85 000
Venitul net	16 000

Sursa;, informatii comerciale.

În SUA, practic toți comercianții cu amănuntul sunt membri atât ai IATA, cât și ai A.rhnes Kepontng Corporation (ARC), ceea ce le permite să vândă atât *transportul aerian* internațional , cât și intern. vânzări de bilete de avion. O întâlnire ARC este esențială pentru vânzarea cu amănuntul în care se află » .
în mod normal, se face ca St afeertt să obțină alte ttbncss fără dificultate. In Bntam the coff Warning *WA membru ifid la *ter agentii mai mici si le conduce Specialize In Belling IfausiS» ^Ikagd Uidays whkfc evita nevoia de un. Licență WTA

O defalcare reprezentativă a conturilor de exploatare ale .1 me m agent este prezentată în Tabelul 12.1. Exemplul este bazat pe cheltuielile europene și „ standardizat la un miliard de unități monetare de cifra de afaceri. Fila 121 «'^ ˢ ™ “ sunt articolele care intră în contul de operare și arată că tru u sivc ou ⋯ ,
De departe cele mai importante vânzări i!ems. ThJ fem foj 'othe^ Import uckei include^ care rezultă din i^ngfc, un aint pentru transport maritim și autocar „"W*" include rezervări independente de hoteluri, teatre etc., ⁰ᴿ, 8 ⁿ ■ dodres
Wd the ^e of travel goods suefe ^s luggage, sppds, fim -d kits

Cel mai important element de venit al agentului este comisionul și stnctas cm . *Nu s* -au schimbat de zeci de ani, se va aprecia că abilitatea de a rula cutii de vârstă *este* crucială, în special pentru comerciantul independent, acesta din urmă se grăbește de două ori stors: în primul rând, de concurența acerbă a multiplilor și. ««■ t taon* fapt .hat costul relativ al concediilor a scăzut în termeni reali în timp ce cheltuielile generale au crescut în general. Alte venituri! ip declarația revdrfue mdudes .merest câștigat

pe banii de depunere a clienților . În scopuri contabile, acesta este un element de profit care este doar indirect legat de vânzări. Acesta ar putea fi exclus aici și adăugat ulterior în contul de profit net .

Cel mai mare element de cost este remunerarea personalului (inclusiv plățile către directori sau proprietari). Dificultatea pe care au întâmpinat-o agenții independenți în încercarea de a extinde cifra de afaceri a avut tendința de a-i face orientați către costuri în operarea afacerilor lor. Controlul costurilor, în special pentru agentul mai mic, a fost rețeta de supraviețuire pe termen scurt și aceasta, la rândul său, a servit la menținerea salariilor scăzute ale personalului, ceea ce creează dificultăți atât în atragerea personalului cu experiență, cât și în păstrarea personalului existent. Problema este adesea agravată de reducerea publicității, a instruirii și a investițiilor în noi tehnologii. Costurile de administrare includ tipărirea, articolele de papetărie, asigurarea, taxa de bonding, taxele legale și profesionale , comisioanele bancare, contabilitate și păstrarea evidențelor și orice călătorie care ar putea fi efectuată. Cheltuielile de cazare se referă la taxele care decurg din ocuparea spațiilor.

Deși retailerul independent poate concura cu multiplu pe baza nivelului de serviciu personal, argumentul pentru creșterea cotelor comisioanelor este unul puternic. În mod ideal, retailerul caută angrosiști pentru a oferi o gamă largă de produse care sunt actualizate în mod regulat și care sunt capabile să genereze vânzări în volum la marje mari. Dificultatea este că, într-un mediu competitiv, comisioanele mai mari pot fi contracarate pur și simplu de multiplii care oferă reduceri mai mari.

Rolul operatorului de turism/angrosist

Deoarece fluxurile internaționale dominante ale turismului de agrement sunt de la Nonh-Sud la stațiunile solare, nu este surprinzător că o mare parte din munca operatorilor de turism și a angrosilor este legată de furnizarea de pachete de vacanțe sau de pachete de servicii cu destinație unică. Vacanțele multicentrate sunt mai frecvente în călătoriile pe distanțe lungi, în care perioada de ședere se poate extinde până la trei săptămâni și există încă o piață dinamică pentru excursiile cu autocarul, care reprezentau principala formă de pachet de vacanță înainte de sosirea călătoriilor cu avionul cu preț redus în anii 1950. Prima afacere care a introdus forma modernă de pachet de vacanță a fost compania britanică Horizon (achiziționată ulterior de Thomson), când, în 1957, pentru a eluda controalele valutare prin plata întregului preț în țara de origine, a comercializat transport combinat și aranjamente de cazare în Corsica.

Cel mai fundamental, operațiunea de turism este un proces de combinare a scaunelor și patului de avioane în hoteluri (sau alte forme de cazare), într-un mod care va face prețul de achiziție atractiv pentru potențialii turiști. După cum am observat mai devreme, angrosiștii de turism realizează acest lucru prin cumpărarea în vrac, care generează economii de scară care pot fi transmise clientului . Veragă esențială în acest proces este broșura operatorului de turism care comunică clientului produsul de vacanță. Broșura trebuie să includă în ea:

ilustrații care oferă o descriere vizuală a destinației și a vacanței: copie, care este o descriere scrisă a vacanței” pentru a ajuta clientul să potrivească tipul de produs cu stilul său de viață; şi

& panouri de preț și de plecare care oferă specificațiile vacanței pentru diferite perioade ale sezonului, durata șederii și varietatea punctelor de plecare .

mari de turism și angrosistii vând în mod normal un portofoliu larg de excursii și, prin urmare, au o gamă largă de broșuri. De exemplu, vor exista broșuri separate pentru vacanțele de vară și de iarnă, vacanțele la schi, călătoriile pe distanțe lungi și pauzele scurte. Destinațiile populare pot avea broșuri ale operatorilor de turism care se ocupă numai de vacanțele la acestea

țară sau regiune, de exemplu, Grecia, Florida sau Turcia. Cercetările au arătat că locul de vizitat este adesea prima decizie de vacanță luată de unii călători. Broșura este concepută pentru a încuraja clienții să cumpere și este adesea singura informație pe care o pot avea despre stațiune până când ajung acolo. Cu toate acestea, nu poate fi un ghid de călătorie cuprinzător. Numărul de pagini este limitat de considerente de cost și dimensiune, iar operatorii încearcă să pună cât mai multe detalii despre cazare și stațiuni în spațiul disponibil, dar, în acest sens, trebuie să se conformeze și cerințelor legale ale legislației de protecție a consumatorilor care există în țara în care este comercializată broșura . În mod clar, conținutul broșurii trebuie să fie în concordanță cu imaginea de marcă pe care fiecare operator încearcă să o transmită, deoarece fiecare va concura cu atenția clienților pe rafturile de broșuri ale agenților de turism.

Etapele principale ale operațiunii de turism/vbolenzare

Deși principiile conceptuale ale operațiunii de turism sunt ușor de urmat - legând transportul și cazarea pentru a produce un pachet care poate fi oferit într-o broșură - cutie. aspectele practice ale ciclului de operare turistică necesită o planificare atentă, pregătire și coordonare . De exemplu, publicitate media în sprijinul broșurii trebuie să fie bine în prealabil, mai ales dacă se va folosi televizorul. Procesul de producție a broșurilor este inițiat la începutul ciclului pentru a se asigura că termenele limită de tipărire sunt respectate. Există o multitudine de sarcini care trebuie îndeplinite, nu numai de către divizii separate din cadrul companiei de turism , ci și de către contractori externi. Sarcina coordonării tuturor acestor activități revine de obicei departamentului de marketing.

Datorită complexității organizării pachetelor de călătorii, există operatori de turism și angrosisti care nu își întocmesc propriul program. Ei sin 4 fie , i [11 (] se lucrează la un angrosist și transmit rezervările pe măsură ce intră. Un exemplu sunt organizații cunoscute sub numele de grupuri de afinitate. Acestea variază de la cluburi de călătorie ale căror numere pot avea legături etnice cu anumite țări, până la asociații profesionale care pot organiza întâlniri în diferite părți ale lumii.

Figura 12.3 prezintă un aspect stilizat al unui tyib de operare. ■ program de vânzare a unui milion sau mai multe sărbători. De la cercetarea inițială până la punerea în funcțiune a vânzărilor, perioada se întinde pe aproximativ 14 luni și până la primele plecări, mi nt este. Pentru programele de iarnă și pauzele scurte, care în mod normal sunt mai mici în vo urne, perioadele de pregătire de răspuns sunt ceva mai mici. Exemplul * [1,] A ■ [1]

considerate ca fiind definitive, deoarece, având în vedere natura multor activități care sunt în curs de desfășurare și obiectivele diferite ale companiilor de turism , vor exista întotdeauna variații în ceea ce privește ora; de exemplu, extinderea sezonului în aprilie sau reducerea acestuia ai-lit en o eptem e [Or] la mijlocul lunii octombrie.

Cercetare , , . . ,

cheie ale cercetării sunt prognozele privind dimensiunea globală a pieței și schimbarea ; modele de luare a vacanțelor. Acestea vor ajuta la selectarea destinațiilor care vor fi constrânse de condițiile de acces, de amploarea turistului ... ■ .. ■ W - climatul politic al țării gazdă. În ceea ce privește alegerea destinației, un operator este capabil să răspundă mult mai rapid la condițiile în schimbare ale pieței decât operatorul de turism de volum sau de masă, care de obicei are angajamentul de lungă durată față de destinația respectivă . Legat în stațiuni, din alegerea destinației , procesul de cercetare va permite operatorului să derive o strategie de piață, oferind răspunsuri la felul modelului de decizie prezentat în Tabelul 12.2.

ACTIVITATE	Anul 1 august S	PE	D jan.	F	M	O	MJ	J	O	AȘA	N	D	Anul 3 ian. F	M	O M	J	J	O	s	o
Cercetare																				
Examinați performanța pieței	X																			
	XX																			
«> Prognoza tendințele pieței £ Selectați și comparați noi și																				
destinațiile existente		X XX																		
<■ Determinați strategia de piață			X X																	
Planificarea capacității																				
Specificații Ci Tour				X	X															
* Negociați și contractați					X	X	X XX													
furnizori																				
Evaluare financiară																				
9 € Stabiliți cursurile de schimb								X												
* Estimați prețurile de vânzare viitoare									X											
* Finalizați prețurile turului										X										
Marketing																				
* Planificare si productie brosuri					X	X	X XX	X	X											
* Distribuție și lansare broșuri										XX										
<s> Publicitate media și promovarea vânzărilor										X	X	X		X	X					
* Stimularea pieței															X	X X		X	X	X
Administrare																				
<s> Recrutați personal de rezervare									X											
* Stabilirea sistemului de rezervare									X											
* Primiți rezervări la telefon										X X		X X	X		X X	X X	X	X	X	
și vizualizați datele										X X		X X		X	X X	X X	X	X	X	
Contabilitate si documentatie tur																				
<& Recrutați personal din stațiune			O										X		X X					
Managementul turului							-									X X	X	X	X X	
«S» Asistență clienți la stațiune																				
o Corespondenta cu clientii o Plata furnizorilor																X	X	X	X X	
																X X	X	X	X X	

...

Figura 12.3: Ciclul de operare în tur al unui program de vară în străinătate

Tabelul !2.2:
Strategia de piata

	Produse	
Piețele	***Existent***	***Neiv***
Existent	Pătrunderea pe piață	Dezvoltarea produsului
Nou .	Dezvoltarea pieței	Diversificare

Sursa: după Ansoff (1968).

Catinritate) tdfl мм în (J

ThfmarkeOorecasts poate fi folosit pentru a planifica capacitatea totală, „rich, împreună cu strategia nurket, va stabili specificațiile turului după tip, destinație și volum. Odată ce programul turului a fost planificat, pot avea loc negocieri pentru paturi și locuri pentru avioane sau autocare . Contractele de pat pot lua două forme: o alocare sau o garanție. O alocare operează pe bază de vânzare sau retur cu o eliberare corespunzătoare dak ! ht. hp« • [1] ■ [H] este de obicei negociat cu hoteluri de calitate medie și mai sus, unde oportunitățile de revânzare sunt în general mai ușoare. Riscul este astfel transferat de la operatorul de turism, angrosist la hotelier. La rândul său, hotelierul acoperă acest risc prin încheierea de contracte cu mai mulți operatori și cotarea unor tarife variabile . Cu o garanție, angrostul acceptă tu pa» ti paturi indiferent dacă sunt vândute sau nu. Un asemenea angajament naturali] rm > .ti. .
rata decât o alocare și se aplică în mod obișnuit proprietăților cu self-catering în scopul de a obține contracte exclusive .

Scaunele pentru aeronave pot fi contractate într-o varietate de moduri. Cei mai mari tour-operatori și angrosişti sunt probabil să aibă propria lor companie aeriană, iar unele companii aeriene, parm um au , de asemenea, divizii sau companii de vânzare cu ridicata a turismului. În alte împrejurări, t ie t< . j [J] ator poate contracta o aeronavă pentru tot sezonul (un „ închirieri pe timp"), pentru spe< i ■ : ig (un „închiriere întreg de avion ") sau să achiziționeze un bloc de locuri într- un serviciu regulat sau o companie aeriană închiriată (un „charter parțial"). Utilizarea serviciilor regulate tinde să fie pentru tururi speciale^ (care sunt adesea însoțite) sau pachete personalizate pentru clienți, zborurile s sc sunt susceptibile de a funcționa cu un „ factor de încărcare" de prag de rentabilitate de 60% sau mai puțin, companiile aeriene sunt pregătite să ofere reduceri bune pentru tarifele de excursii inclusive.

În cazul în care un operator a'ccltrafied mai mult timp. este important pentru, maxm,,, utilizarea aeronavei. Principiul de bază este că charter s să ? De la spate. și anume că avionul ar trebui să zboare cu un nou grup de tur și cu grupul anterior . Zboruri goale (cunoscute sub denumirea de „picioare goale) wi [lr '^ [la ' UR]] }ng şi sfârşitul lui 4 sXn, iar acestea m«t W hiled pentru m Jte ..ty!
vara aeronava este probabil utilizată pentru trei călătorii dus-întors sau ro _ iarna) urmând modelele de zbor prezentate în Figura 12..,. Se poate roti *de* la un punct de plecare la o serie de destinații sau de la o serie de puncte de plecare la [o] destinație sau o combinație a celor două. , în f [q] : [r] comnetiție

Cu toate acestea, în interesul protecției programului [AirineS F] . .. ; ti> • au uzu- prin charter care își iau traficul normal la orele de vârf, avia 10 - . urmand-
Illy' A impus restricții de o^rating la barter *lin^ Acestea includ plierea.

- Călătoria trebuie să fie un tur cuprinzător, ceea ce implică asigurarea de cazare, precum și un loc de zbor.

* * Terminalele aeroportuare utilizate de must be the same on both the outward and pasageri

călătorii

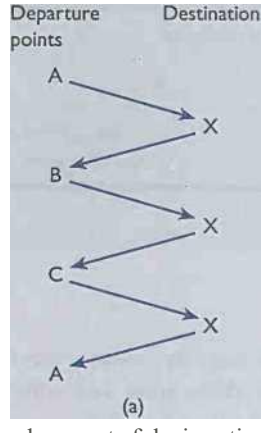
de întoarcere .

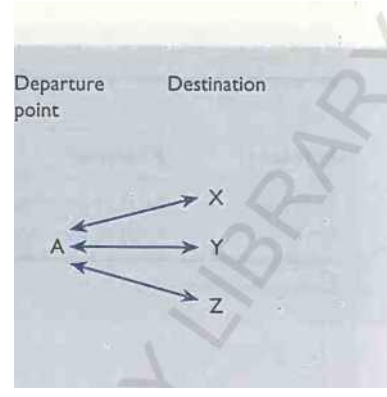
Figura J *2,4:*

Tipare de zbor a aeronavelor charter pe timp:

(a) v/ model:

(b) model radial





- biletul de avion trebuie să fie pentru o călătorie dus-întors și nu este nici transferabil, nici parțial utilizabil, în sensul că titularul nu poate folosi porțiunea dus-întors fără să fi călătorit mai întâi pe zborul de plecare.

În cadrul UE, politica de concurență impune că astfel de restricții nu mai sunt valabile, deoarece nu sunt adecvate unei politici de liberalizare sau dereglementare a transporturilor.

Evaluare financiară

\Din Figura 12.3 se poate observa că operatorii de turism și angrosiștii trebuie să finalizeze prețurile cu aproximativ opt luni sau mai mult înainte de plecarea primului tur. În afară de pericolele obișnuite ale prognozei până acum în avans, există mai multe riscuri inerente care trebuie luate în considerare . Acestea sunt:

- contractele cu furnizorii locali sunt de obicei încheiate în moneda țării de destinație ;

  moneda de plată a companiilor aeriene este de obicei dolari SUA;
- companiile aeriene își păstrează dreptul de a crește prețurile ca răspuns la creșterea costurilor combustibilului pentru aviație; și
- modificări ale taxelor, impozitelor sau taxelor percepute de guverne.

de turism și angrosiștii acoperă aceste riscuri (denumite „acoperire") încercând să includă modificările anticipate ale cursurilor de schimb în scopul determinării prețurilor tururilor și cumpărând la termen valuta necesară la un curs convenit pentru a îndeplini obligațiile contractuale și prin introducerea de supratаxe la momentul facturării finale a clienților . Deoarece acestea din urmă s -au dovedit nepopulare, operatorii au încercat să evite impactul lor negativ oferind garanții fără supratаxă , limitând valoarea răspunderii pentru supratаxă sau oferind opțiuni de anulare. În acest context, este de remarcat faptul că supratаxele sunt adesea reglementate de legislația privind protecția consumatorilor, ca în Directiva UE privind pachetele de călătorie (Studiu de caz 12.3), care impune ca în contract să fie inclusă ultima dată pentru revizuirea prețurilor (aproximativ o lună înainte de plecare) și că orice modificări semnificative ale contractului oferă clientului dreptul de anulare fără penalități.

Marketing

Producția de broșuri începe cu câteva luni înainte de data publicării, cu acordurile inițiale privind aranjamentele de tipărire . Este de obicei ca aspectul broșurii să fie sub-

Cas^studiu 12.3 Directiva privind pachetele de călătorie a Uniunii Europene

Problema protecției consumatorilor în legătură cu contractul de pachete de vacanțe a fost ridicată pentru prima dată în UE în 1982. Până la adoptarea Directivei privind pachetele de călătorie în 1990, toate cele 11 milioane de state de atunci aveau prevederi foarte diferite pentru pachetele de vacanță. Justificarea directivei constă în realizarea pieței unice care acoperă întreaga Uniune, ceea ce necesită armonizarea practicilor comerciale. Cu toate acestea, o directivă europeană, spre deosebire de un regulament, permite statelor membre să o implementeze în modul cel mai bun pe care îl consideră de cuviință și s-au acordat doi ani pentru ca legislația corespunzătoare privind pachetele de servicii să fie adoptată în fiecare țară. Directiva a fost într-o armonizare minimă elegida, deoarece permitea statelor membre să adopte sau să mențină condiții mai stricte de consumator. ,

Directiva a definit un pachet ca o combinație prestabilită de cel puțin două din tolowi g.

O transport;

; c> cazare;

o> alte servicii turistice semnificative.

Pachetul trebuie vândut la un preț inclusiv și să acopere o perioadă mai mare de 24 de ore sau cazare peste noapte incb.de.

Un. Principalele afaceri implicate în furnizarea de combinații ale formei ^ove ^vtc^ se încadrează în termenii directivei , care, de fapt, a lărgit numărul de persoane care pot fi clasificate ca operator de turism . În esență, Directiva impunea membri; a Xe the fo”7of law la ceea ce era deja în codurile de conduită stabilite de tn.de assoctat.ons, dar cu trei îmbunătățiri:

Organizatorul de călătorii Tie (operatorul de turism) este răspunzător contractual pentru efectuarea corespunzătoare a

. Pachet de matrițe XXf, furnizat direct de organizator sau de alți furnizori. Legătura de vacanță a fost extinsă la

toți organizatorii de călătorii, oferind aranjamente care au inclus în definiția unui pachet.

JU • omc nrp Wdlv obligată să ofere clienților lor organizatori de călătorii suplimentari și apoi.genu.ar = opriri și conexiuni de transport (și informații privind viza re 4 ulre „ nts '^ / J al „.prezentare sau o cazare telefonică de urgență care trebuie asigurată ca neev.. .. , circum-

numărul, asigurarea și alte aspecte similare pentru a se asigura că clientul este în acord cu pozițiile achiziției de vacanță.

s o u ree: EC Coanei! Direct 90/314 pe pachet de călătorie!. Pachet .«zile și Pachete Turistice.

luate de un specialist bsign studio foll o'™ 8 ^XtdbX'r^tte^
personalul propriu ator. O varietate' de stiluri poate fi «n. ennvevs dreapta
O atenție deosebită este acordată golfului din față,r to> *m* ikw sigur
mesaj către segmentul de piață țintă și către t . erori de corelare
rafturile pentru broșuri ale agenției de turism . .XO
rectificat, panourile de preț fiind lăsate la t I
ducție. pentru a permite orice schimbări economice neprevăzute anotimpuri stgrt S
Este important ca broșura să fie lansată pentru a garanta
deoarece există o secțiune a pieței căreia îi place s to oo ea of brosher
thl destinație și să ia aefaptage de. orice ^ouonal pr.ee . Distribuția impozitelor depinde de prețurile oferite și de costurile de trimitere către toți agenții pentru a maximiza expunerea broșurii și In g.

numărul de puncte de vânzare știind că majoritatea afacerilor vor veni de la o minoritate de agenți. Angrosiștii specialiști care oferă călătorii la prețuri mari vor restricționa numărul de comercianți cu amănuntul și, astfel, vor transmite clientului mesajul exclusivității produsului . În orice caz, este puțin probabil ca aceștia să fie în măsură să sprijine o rețea mare de agenți de turism. Din motive de rentabilitate, chiar și operatorii de turism de masă limitează numărul de agenți pe care îi desemnează și, după cum sa indicat anterior, angrosistii foarte mari au adesea propriul lanț de turism cu amănuntul pentru a-și distribui produsele.

Monitorizarea progresului campaniilor de publicitate și vânzări se realizează prin modele de rezervare. De obicei, operatorii caută factori de utilizare a capacității de 85-90% pentru a atinge pragul de rentabilitate. Experiența anterioară le permite angrosilor să stabilească modele de rezervare de referință, astfel încât să compare rezervările reale cu cele anticipate. Operatorii de turism/angrosistii își rezervă dreptul de a anula sau „consolida" vacanțele, de exemplu, fuzionarea zborurilor sau combinarea itinerariilor și schimbarea de cazare, dacă cererea este insuficientă. 1 face ca operatorilor să testeze produse noi în broșurile lor relativ ușor. Cu toate acestea, din punctul de vedere al ofertei, fuzionarea zborurilor charter nu este în mod normal fezabilă pentru un program de vară după ianuarie, din cauza costului taxelor de anulare a companiilor aeriene. Operatorii mari beneficiază aici de a avea propria lor companie aeriană.

În ceea ce privește cererea, consolidarea este o sursă obișnuită de enervare pentru clienți , iar agentul de turism are sarcina de neinvidiat de a-și informa clienții cu privire la modificări, operatorii noștri apără această practică pe motiv că, dacă nu ar putea folosi anularea sau consolidarea pentru a reduce supracapacitatea, atunci prețul mediu al vacanței ar crește. Subestimarea cererii este mai puțin dificilă, deoarece există, de obicei, o anumită flexibilitate în sistemul de achiziție de zboruri și cazare suplimentare. Pe de altă parte, operatorii de turism se protejează împotriva anulării de către clienții lor. În mod normal, rambursările sunt aranjate pe o scară variabilă, astfel încât anularea unei vacanțe cu șase sau șapte săptămâni înainte de plecare poate duce doar la pierderea depozitului, dar după aceea suma din prețul de cumpărare returnat scade relativ brusc la zero pentru o anulare cu doar o zi înainte de plecare.

Datorită efectelor negative ale consolidării asupra clienților și impactului mai amplu pe care acesta îl poate avea asupra relațiilor publice, operatorii de turism și angrosistii preferă să folosească tehnici de stimulare a pieței pentru a stimula modelele lente de rezervare. Astfel de metode tactice de marketing (spre deosebire de strategice) vor depinde de timpul disponibil și pot varia de la creșterea cheltuielilor publicitare prin reduceri speciale pentru rezervare până la reduceri substanțiale de preț cu aproximativ șase până la patru săptămâni înainte de plecare. Esențial pentru obținerea vânzărilor de ultimă oră este o rețea de comercianți conectați prin vizualizarea datelor în sistemul computerizat de rezervare al operatorului, astfel încât promoțiile de preț să poată fi comunicate rapid publicului călători. Consumatorii, la rândul lor, au recunoscut chilipirurile oferite și acestea, de-a lungul anilor, au încurajat rezervarea ulterioară.

Administrare

* În funcție de caracterul sezonier al operațiunii de turism, personalul suplimentar necesar pentru a gestiona sistemul de rezervare și pentru a reprezenta operatorul/angrosistul în străinătate este recrutat și instruit atunci când este necesar, doar un nucleu fiind angajat pe tot parcursul anului. Frecvent, același personal vine și lucrează pentru același operator în fiecare an, ceea ce reduce nevoia de instruire.

Sistemul de rezervare deține stocul de vacanțe al operatorului de turism și se acordă o atenție deosebită potrivirii informațiilor deținute de sistem cu cele conținute în broșură. In mod normal, agentii de turism fac rezervari directe prin terminale de calculator din propriile birouri, insa multi agenti mai trebuie sa faca rezervari telefonice , fie pentru ca au de- a face cu mici operatori care nu au sisteme electronice la locul lor, fie pentru ca este nevoie de clarificarea produsului oferit.

Managementul turului

operatorii de turism specializați sunt cel mai probabil să ofere tururi însoțite în care un manager de turism însoțește turiștii pe toată durata călătoriei lor pentru a supraveghea aranjamentele; Pentru piața de pachete turistice de volum, funcția reprezentantului operatorului reso este de a găzdui ziua constă în întâlnirea cu turiștii atunci când aceștia se armează și să se asigure că procedurile de transfer la locurile de cazare 8° ™°°*ly^ Reprezentantul va fi de așteptat să petreacă ceva timp în stațiune înainte de sezon verificând facilitățile, notând eventualele variații de la broșură și, la cererea companiei, să corecteze discrepanțele. În timpul vacanței, reprezentantul trebuie să fie la îndemâna oaspeților din diversele hoteluri pentru a se ocupa de numeroasele probleme care pot apărea, precum și pentru a supraveghea (și, uneori, organiza) activități sociale și excursii. asta

După vacanță, operatorul/angrosistul va primi clientul c< ' r ^P“^ ente ' va include complimente, sugestii și reclamații. Majoritatea corespondenței c s-au ocupat de b2 o scrisoare standard și Bstified jomplaints pot primi o rambursare. Pentru plângeri grave, asociațiile naționale de turism pot oferi servicii de arb,.ration care pot reconcilia litigiile înainte de a lua măsuri pentru a iniția proceduri judiciare.

Economia touroperatorului

Am luat în considerare deja multe dintre aspectele economice ale turneului .

discuție despre beneficiile intermedierii și modul în care un tur împreună. În esență, operatorul de turism de masă sau comerciantul angro se bazează pe. ec «le generate de achiziția în vrac și aceasta, la rândul ei, permite mdrndu tdp prețul petitiv către consumator pe baza riscurilor financiare .

Odată ce operatorul de turism/angrositor se angajează într-o artă substanțială, indiferent de strategiile tactice de evitare a riscurilor, cum ar fi • supratаxe și consolidare. Această variabilă h hwau*

gram, dacă este să ruleze deloc. sunt conturi pentru reducerile mari

costurile de vânzare a unei vacanțe suplimentare sunt xtry - , , ner ; oc i o f aviz

se ofera excursii pentru disponibilitatea care ofera clientului doar o scurta perioada de preaviz (uneori doar cateva zile) inainte de plecare.

Levierul ' din Figura 12.5. *R* este linia veniturilor

fisierul strunim final al operatiei de turneu este fllustrat 19 g ± . .

care crește cu nivelul capacității ut.hstn.on și C, Icostul total^ pentru a rula frQțrațnme touy. It ma^bei s , hjg

t |e ^ 1 faud ^sts in

cu mult peste punctul de ongm. Termenul 1 ftnancia) pentru lh is este o operație înaltă .

raport cu costurile variabile ale turului op. rati. fi wlch bazează o pârghie de operare scăzută &e' gy wJ a contrai *C* *2* este o totală |prima linie wlnc^J *

vârsta: costurile fixe sunt relativ mici „ vhen bR . ak . chiar și nivelul de utilizare a capacității de 0 2 ,

Luați în considerare un operator de turism care se află cu mult peste pragul de rentabilitate dar cererea este de așa natură încât, <>, zilele sunt > £ 1 ' shQ W prin diferență

(^EP) gnj s ft the opera P * |d nu face „ a .

intre si *C*\. O firmă care are o lo I Invers. dacă operatorul de turism a făcut poate fi văzut din diferență etw ^ en .

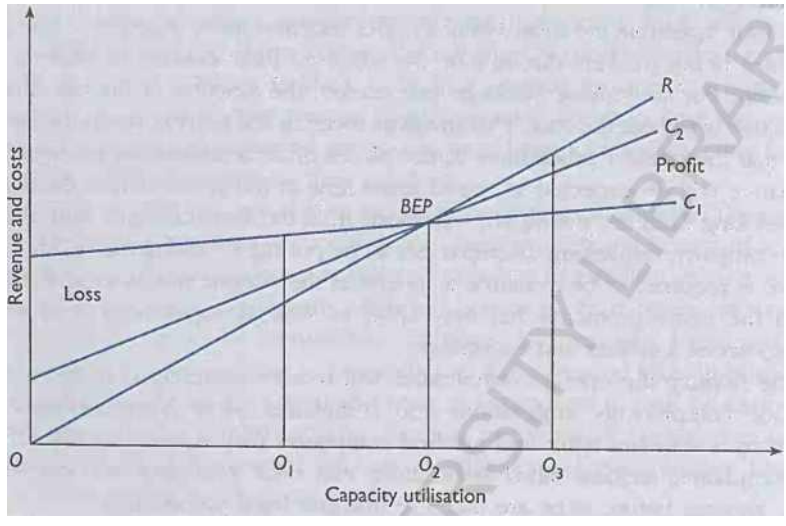
Mi -am dat seama că folosirea a fost ceva mai mare pentru a atinge pragul de rentabilitate

mult sub nivelul cerut, să spunem *O.* cum wjth a

prăbușirea operatorului (Studiu de caz 12.).

scăzută nu ar fi un efect atât de rău.

Figure 12.5:
Financial structure of tour operation



Prin urmare, există un risc financiar considerabil asociat cu operațiunea de turism și aceasta acționează ca un factor de descurajare la intrare, .operatorii specialiști acoperă acest risc prin tratarea cu piețe de nișă și prin utilizarea serviciilor aeriene regulate și a hotelurilor de înaltă calitate pentru care rezervările pot fi anulate cu ușurință dacă numărul minim de rezervări confirmate pentru tur nu este îndeplinit. Principalii operatori de turism abordează acest risc financiar asigurându-și poziția pe piață [prin] integrarea verticală a operațiunilor lor atât înainte, cât și înapoi. Schema de agenții legate din Germania a fost deosebit de eficientă pentru a le permite marilor tour-operatori să profite de poziția lor pe piață. Riscul financiar tinde să fie cel mai ridicat în rândul comercianților cu ridicata care nu au nici propria aeronave charter (și, prin urmare, trebuie să achiziționeze un charter parțial) și nici propria lor rețea de retail. Aceștia sunt turoperatorii care au cel mai mare șans să iasă din afaceri atunci când cererea scade. Pentru a proteja publicul de pierderea vacanțelor sau de blocarea în străinătate atunci când un operator de turism se prăbușește, majoritatea guvernelor au legislație care se ocupă de aranjamentele legate de obligații (Studiu de caz 12.4), deși fondul nu este întotdeauna suficient pentru a acoperi pierderile sau cheltuielile suplimentare suportate.

Mix de vânzări

În anii 1950, turismul de vacanță a fost centrat în mare parte în jurul verii tradiționale • 1. a* o stațiune de coastă, dar afluență în creștere, perioade mai lungi de vacanță și o creștere dorinta de a calatori au dus la o extindere a gradului de segmentare a pietei. Optatorii de turism și angrosiștii au răspuns la schimbarea preferințelor consumatorilor diversificându-și portofoliul de produse. La rândul său, a contribuit la răspândirea riscului și la generarea afacerilor pe tot parcursul anului. Autobuzul majoritatea operatorilor de turism majori au programe de iarnă și de vară.

Tabelul 12.3 prezintă mixul de vânzări care ar fi adecvat pentru un mare operator european care oferă vacanțe de vară la soare stațiunilor mediteraneene. Majoritatea mișcărilor de vacanță din Europa sunt încă către destinații de plajă pe timp de vară, deși vacanțele de iarnă au in<. și-au mărit cota de piață ca răspuns la o vacanță mai liberă. Pachetele cotate minime reprezintă efectiv doar costul de transport, cu prevederi nominale de cazare, astfel încât să se conformeze definițiilor legale ale unui tur inclusiv.

Prețuri

Prețul unei vacanțe cuprinzătoare din broșura unui angrosist va fi delimitat mai sus de „ce va suporta piața și mai jos" de costul furnizării vacanței. Astfel clienții

Studiu de caz 12.4 International Leisure Group (HG)

în 1991, 1LG s-a prăbușit când era al doilea cel mai mare operator de turism din Marea Britanie. Aceasta este o înțelepciune ironică a destinului, deoarece ILG a fost construită dintr-o companie numită Intasun, în urma eșecului celui mai mare operator de turism britanic, Clarkson's, în 1974. prin preluarea capacității lor de furnizori și pierderea rezervărilor . La momentul respectiv, Clarkson's transporta 750 000 de vacanțe și avea propria sa companie aeriană. Compania a fost implicată într-un război al prețurilor pentru cota de piață cu cel de-al doilea cel mai mare operator de turism, Thomson, la mijlocul anilor 1960, care a erodat marjele de profit și fusese recent achiziționat de un conglomerat, Court Line, ale cărui alte interese de călătorie includeau Horizon Holidays.

coun Line s-a prăbușit în vârful sezonului de vacanță și, odată cu acesta , clienții Clarkson, cu vacanțe pierdute și blocați în străinătate, fără prea multe resurse financiare ca obligațiunile și activele; ^ Compania au fost insuficiente. Efectele dramatice ale acestui lucru și ale presă sKmesto d, au fost cei mai importanți factori în extinderea obligațiunii prin AHTA (Studiu de caz 1 Ptect ho' daymakers against financial colaps. Motivele eșecului Coun Line km nomics de a conduce o afacere de călătorie de mare volum, cu marjă redusă în incertitudinea economică cauzată de incertitudinea economică cauzată de costul accelerat al combustibilului și al costurilor accelerate ale combustibilului) . cheltuielile de consum deprimate pe .terne care „TZP *ZX^VtTXX* [5] «« « P W în a doua jumătate a anilor 19.1, când a început să întâmpine dificultăți în asigurarea numărului de locuri aeriene « companiile aeriene charter au fost, de asemenea, în turneu *„Pcrators* ! m |' La începutul anilor 1980 , Marea Britanie călători

pany a început să opereze propria sa carte ai ■ EP Thomson . Intasun a luat decizia că industria avea mulți operatori mici cu Thomson. În anii 1983-87, Intasun s-a dublat a se extinde prin reducerea prețurilor, a eo dator (jmc , ț bad ac< j|, ir ^if interese în volumul transportat și în 1985 și-a schimbat numele .... • f > diferite segmente de piețe, companii aeriene par, hoteluri și o serie de companii de vacanță *e 1^ m lle și , el <)f njme

în special pe grupe de vârstă. Intasun era cunoscut doar de p .

a fost introdus pentru a reflecta cel mai bine diversitatea lor io i ay o * la prețul continuu .

război cu Thomson pentru a realiza marke: dom . împrejurare . mces m;iy fi găsit

în 1988 și izbucnirea I. S , P reholders și a devenit din nou

în decizia societății din 1987 t y enți de (el stoek nlarket , iar decizia de privat, astfel încât nu a mai fost sub|ect ci

mai ales acesta din urmă, substan-

extindeți Air Europe în serviciul programat când costul împrumutului creștea,

zilnic a crescut povara datoriilor asupra P e fec<; de 5t ,, veniturile obținute ,

Compania a crescut astfel este rezolvat. Încercările de a mai strânge împrumuturi și

care duc la probleme serioase de flux de numerar th* ™

găsiți cumpărători pentru operațiunea eșuată, așa că ILG s &

așteaptă-te ca vacanțele exclusive să fie relativ costisitoare și astfel prețul este folosit și de calitate, ceea ce, la rândul său, oferă operatorului de turism oportunitatea de a se asigura . gms. Piața de volum pentru tururi inclusive este vândută P ^ n ^'' ly P

Atorii vor lua în considerare o gamă de oferte, ținând cont de o serie de factori, de exemplu.

. efecte sezoniere - intervalul de variație între prețurile de sezon scăzut și de vârf este de obicei în jur de 20 până la 30%;

mișcările cursului de schimb;

- prețurile concurenților și gradul de diferențiere a produselor;
- prețuri promoționale pentru a încuraja rezervarea timpurie > reduceri disponibile,

Tabelul 12.3:
Structura de vânzări a unui tur mare operator

Vânzări	*Procente*
Tururi inclusive de vară	60
Tururi de iarnă inclusiv	25
Pachete cotate minim	10
Excursii si asigurare	4
Dobânda la depozite	1
Total	100

Sursa: informații comerciale.

Tabelul 12.4:
Structura prețurilor de 14 nignt tur inclusiv .

Articol	*Procente*
Preţ	100
Costuri directe	
Cazare	40
Scaun aerian (inclusiv taxe!	36
Transferuri, excursii etc.	2
Comision de agent	10
Total	88
Marja brută	12
Costuri indirecte	
Cheltuieli cu salariile	4
Marketing	3
Cheltuieli de birou	2
Total	9
Venitul net	
Profit comercial	3
Dobânda la depozite	1
Total	4

Sursa: informații comerciale.

«■w preţuri de segmentare a pieţei, cu oferte speciale pentru vârstnici, tineri şi familii cu copii sub o anumită vârstă; şi

reduceri pentru călătoriile de grup de afinitate.

Structura prețurilor pentru un tur tipic de piață de masă inclusiv întreprins în Europa este prezentată în Tabelul 12.4. Concurența menține marjele de profit scăzute și , prin urmare, accentul se pune pe vânzările în volum și pe controlul costurilor pentru a susține venitul net . În aceste circumstanțe, importanța acoperirii împotriva riscului valutar este ușor de apreciat, deoarece fluctuațiile neacoperite ale cursurilor de schimb pot eroda cu ușurință marjele de profit subțiri. Acest lucru nu înlătură în totalitate riscul, pentru că operatorul de turism/v holesaler încă mai trebuie să prezică volumul de afaceri care merge către fiecare destinație.

Scaune pneumatice

Pentru angrosiştii care operează propriile companii aeriene sau asigură un întreg avion sau charter pe timp, un element important în determinarea preţului turului este costul unui loc de avion. Aceasta se calculează din următoarea formulă:

5 = -- --- -------- 1" *t*
id - 1)LN

unde, s = costul unitar al locului pe călătorie dus-întors,
d = numărul de plecări de aeronave,
R = costul aeronavei pe rotație,
L = factor de sarcină,
N= numărul de locuri pe zbor.
eu = taxa de aeroport.

De exemplu, luați în considerare o aeronavă de 250 de locuri contractată pe un time charter pentru 30 de plecări . Costul de rotație este calculat la 50 000 de unități valutare, factorul de încărcare la 90% și taxa de aeroport se constată a fi de 5 unități valutare. Prin înlocuirea formulei de mai sus, costul unitar al locului pe zbor dus-întors este:

30x50000 | 5
5 – 29 x 0,9 x 250

= 235

Rețineți că numărul de plecări în numitorul ecuației este redus cu 1 pentru a permite segmente goale.

^K^wL nu există constante majore în privința consumului în .ravel întregul vânzări, piața de vacanță în masă din orice țară tinde să fie dominată de doar o mână de companii. Operatorul de turism/'angrosistul nu are monopol asupra mea.scaunele sau.paturile de hotel și standardele de produs sunt ușor de imitat. Acesta fiind cazul , teza indică poziții strategice de piață asigurate printr-o combinație a următorului fapt..

* economii de scară prin achiziție în vrac și distribuire a volumului;
* rețea de distribuție low-cost împreună cu acoperire națională;
* dezvoltarea de noi produse și piețe și adoptarea de noi tehnologii;

e» prețuri competitive;

-» multibranding pentru a atrage diferite segmente de piata; şi
<2> diferențierea produsului pentru a evita concurența la prețul

i volum throughput uncl nutionâl pres
Ca și în cazul principalelor magazine de vânzare cu amănuntul și superna.ke f într-un Europcan
ence sunt critice pentru succesul unei mase tou 1 p> cl fcctiv f| y , în special în ceea ce privește prețul,
context, este puțin probabil ca vreun angrosist » ■ ■ P
■n segmentul mass-market cu vânzări o ■ d cerinţe de aproximativ 10% din
luat din structura organizatorică neede wjtf) propriul fond de resei ve, dar ca
cifra de afaceri daca apartine unei meserii recunoscute . R wjU b£> a apreciat că
cu 25% în caz contrar (co nsiderlle deterrent UE. Hoover, unu.
costurile de intrare pe piața de volum nu costurile de hrană implicate sunt ușor
piața de volum a fost evaluată de Fche, International Leisure
transferabil la operațiuni rivale, ca . lustrat«T prin o *p> ;
Grupul «ta în 1991 ffasc Studiu țW- . pe edtjo " fo 'Sket Irani
a preluat capacitatea ILG si acest aspect zece s .
intens, care, la rândul său, servește la doborârea > Ps tbthe < consu^
Factorii care dau nss la a- twinning 87 operatori » le creează
vânzărilor în operațiunea de turism - ty>

cota de piata distincta proprie prin concedii specializate. Economia industriei este de așa natură încât această situație nu poate decât să continue, pentru că marii operatori sunt pregătiți să-și apere poziția pe piață prin diversificarea produselor, chiar și în zone speciale, prin multibranding pentru a atinge rapid nivelurile economice de vânzări pe anumite piețe, prin războaiele prețurilor și, în general, prin aplicarea criteriilor de succes prezentate mai sus.

Am folosit acest capitol pentru a revizui modul în care elementele individuale ale produsului turistic pot fi împachetate împreună pentru comoditate și apoi distribuite pe piață în mod eficient. Există variații importante în modul în care această procedură este executată în diferite regiuni ale lumii, dar, ca urmare a fluxului predominant Nord-Sud în turism, țările nordice ale lumii sunt cele care au dezvoltat cea mai sofisticată rețea de distribuție pentru a satisface volumul cererii pieței.

Cu toate acestea, este important de reținut că distribuția produsului turistic este aspectul sistemului turistic care are cel mai mare potențial de schimbare în următorii câțiva ani, pe măsură ce noua tehnologie pătrunde pe piață și accesul direct la produsul turistic devine mai răspândit.

Capitolul întrebări de discuție ~

1. Analizați și discutați despre rolurile respective ale operatorilor de turism și agenților de turism.

2. Comparați și contrastați diferențele de distribuție a produsului turistic între Europa și SUA.

3. Identificați potențialele amenințări la adresa dominației continue a operatorilor de turism și agenților de turism și evaluați impactul probabil al progresului tehnologic în ceea ce privește distribuția.

4. Care sunt beneficiile și handicapurile integrării verticale în canalul de distribuție în turism?

5. Având în vedere asemănarea produsului de vacanță oferit și caracterul imprevizibil <■! piață, afacerea cu operațiuni de turism în volum este în mod inerent instabilă?

6. Care sunt avantajele și dezavantajele probabile pentru industria călătoriilor" ale propunerii de introducere a unei monede unice în Europa?

7. Este o sarcină imposibilă pentru asociațiile comerciale să reprezinte în mod echitabil drepturile consumatorilor, atunci când obligațiile acestora sunt față de membrii lor?

8. Cât de importantă este legătura în industria călătoriilor? În ce măsură este o restricție privind intrarea noilor în industrie?

> „\..u ar putea avea loc evenimente care ar putea perturba o vacanță, dar nu lasă organizatorul de călătorie responsabil pentru încălcarea contractului?

10. Protecția legală a călătorul de vacanță este acum excesivă?

Lectură suplimentară recomandată

... Castor. A. (1993) *Mind Your Own Travel Business*, Beaver Travel, Edgeware.
< Lavery,' P. și Van Doren, C. (1990) *Călătorii și turism: o perspectivă europeană nord-americană,* Elm Publications, Huntingdon. (
Laws, E. (1997) *Managing Packaged Tours,* International Thomson Business Press, Londra. .... Middleton. VTC- (1994) *Marketing in Travel and Tourism,* a 2-a edn, Butterwort t-
Heinemann, Oxford. . ,
* Yale, P. (1995) *The Business of Tour Operations,* Longman științific și tehnic, Harlos.

Bibliografie

Anshoff MI (1968) *Corporale Strategy,* Penguin, Londra.
« Beaver, A. (1993) *Mind Your Own Travel Business,* Beaver Travel Edgware.
• Garnham, R. (1996) „Alianțe și legături în turism: concepte și implicații" , *Tou.*
. „a Sisteme de achiziție de produse turistice; *The Sendee Induși,y Journal,*
• H°oUo w Ty ⁴ j' ⁷ C (1994) *The,* edn, Addison Wey Eongma» Hartow.
« LaveqJ P. si \an Doren| |C. (1990) *^avel d«l\ Turism: A Tropes*
Persbectiv Elm Publications, Huntington. . ,
• Legile. E. (1997) *Managing Packaged I'ours,* Internahonl Thomson r ^ ne ^ orth .
Middleton, V r TC (1994) *Marketing in Travel and Tourism,* ,
Heinemann, Oxford. . , Sala
• moara. R. C. și Morrison. AM (1992) *The Tourism System,* edn a II-a, Irenti e . ,
Englewood Cliffs, NJ. I ,, L *r* ra*V€ l și Turism,* Callaghan, P.
® Renshaw, M. (1989) „Tour operations, pp.
(ed), Business Education Publishers. " ^r/^ge-
• Sheldon. PJ (1994) 'Tour wholesalealing, pp. J99-403 n *ion i* b H emostead.
Manualul cărnii a 2-a edn, Witt. S. și *ff ™* Stanley Thornes,
Ward, I. (1991) *Turismul în acțiune: Ten Casc o*
. Yate'p n X) *ne Business of Tour Operations,* Longman Scientific and Technical, Harlow.

Capitolul treisprezece

Transport

Introducere

Turismul înseamnă a fi în altă parte și. în consecință, relația dintre transport și dezvoltarea turismului a fost în mod tradițional privită drept „găină și ou". Infrastructura de transport adecvată și accesul la piețele generatoare este una dintre cele mai importante premise pentru dezvoltarea oricărei destinații, în cele mai multe cazuri turismul a fost dezvoltat în zonele în care au existat rețele extinse de transport și era disponibil potențialul de dezvoltare ulterioară. I Faptul că, în majoritatea destinațiilor din întreaga lume, călătorul poate găsi unități de cazare și agrement adecvate în apropierea terminalelor de transport demonstrează acest lucru.

Pe de altă parte, cererea de turism a stimulat dezvoltarea rapidă a transportului. Întrucât milioane de turiști se așteaptă să fie transportați în siguranță, rapid și confortabil către destinațiile lor la un cost rezonabil/ industria transporturilor a trebuit să se adapteze pentru a se adapta la această cerere, răspuns crescut și mai sofisticat, tehnologia a permis dezvoltarea rapidă a noilor forme de flotă, în timp ce există și exemple de îmbunătățire radicală a calității serviciilor de transport în ultimele două decenii.

În acest capitol oferim un cadru pentru analiza operațiunilor de transport de pasageri pentru turism. Explorăm modurile și elementele de transport, i .am ■■ aspecte precum reglementarea transportului și efectuăm o analiză competitivă ■ 11 ij(>r moduri de transport. În cele din urmă, capitolul ilustrează viitoarele tendințe politice și economice majore care se așteaptă să influențeze transportul turistic la intrarea în mileniul trei.

Obiectivele de învățare ale capitolului

Obiectivul principal al acestui capitol este acela de a demonstra importanța transportului pentru produsul turistic în ansamblu: transportul este responsabil nu numai de mutarea fizică a cererii de turism către regiunile de aprovizionare, ci și de transportul turiștilor odată ce ajung la destinație. Având în vedere acest lucru, la finalizarea acestui capitol, cititorul va avea:

- ,3 o înțelegere a principalelor moduri de transport pentru turism și a avantajelor și dezavantajelor competitive ale fiecăruia;
- .3 o apreciere a influenței evoluțiilor politice asupra transportului pentru turism;
- □ cunoașterea scopului reglementării în transport și a unora dintre evoluțiile cheie; şi
- 3 o conștientizare a problemelor și a tendințelor viitoare care vor avea un impact asupra transportului pentru turism.

Definiții și context

Transportul pentru turism este un element esenţial al [pr] ∧ [U] [f] [C] ∧ [ent] 2 [the] este mijlocul de a ajunge la destinaţie şi este necesar [ca mijloc] ■ j [t] j [ast] destinaţie. Din ce în ce mai mult, pe măsură ce transportul este privit ca parte a agrementului, „ la fel de important ca destinația în sine. Pentru unele categorii ° ™ S1 ° ' experiență. Văzut ca o atracție, în sine și cu siguranță o parte din vederea din autocar sau entuziasmul de a zbura sunt un exemplu fierbinte [V11 an(J] i [js]

Cu toate acestea, pentru călătorul de afaceri, transportul poate fi văzut ca un mecanism asociat cu un element de frecare.

Transportul ca componentă a tom ist pi oduct

interpretăm produsul turistic, în destinația sa cea mai largă

sume nu numai la destinație, ci și - de exemplu, ca parte a unui aer
transportul oferă câteva elemente cheie ale pro ticului . ^ [Qst la turneu oper] -
tur inclusiv, transportul oferă o propo i variabilă de [c] I [buț]

ator; pentru destinaţii pe distanţe scurte, transport [ma] ∧ [repreS] ∧ [Unce la t] i [ie] destinaţie, inde- pentru locaţii pe distanţe lungi, proporţia poate e grea • feriboturi şi eventual

[Vizitatorii] aflați în așteptare folosesc taxiuri, mașini de închiriat, [vizitatorii] ndependați pot solicita
servicii cu autocarul programat, în timp ce ambele mă ag [și] de transport. Noi
urmărirea tururilor locale care se bazează adesea pe transportul ca element poate folosi cifrele cheltuielilor
vizitatorilor pentru a ilustra [15] % [din] interiorul produsului - transportul la destinație.
donai cheltuielile vizitatorilor într-o țară mare sue [a] , între țări.
În« [y] , există asigurări de transport tah
devenind un produs turistic atractiv Bts o ' .
- produse feroviare - Palatul pe Roti «ntW, Trenul Biue .Sud , nr . Orient Express, iar Eastern & [;inJ]
produse aeriene — excursii de o zi pe Concor,

Tabelul 13.1: Mod de transport și tip de vizitator cu exemple de tipuri de produse

	Drum		***Aer***		***Marea/apa***		***Căile ferate***
Tipul de vizitator	***masina***	***Antrenor***	***Programat***	***Cartă***	***Feribotul***	***Croazieră***	
vacanta - tur inclusiv	Închirieri auto Fly drive	Tur cu autocarul	Cursă lungă City break Pachete	Mediu/scurt transporta pachete	Pachet cu	Croazieră	Orient Express
- independentă	Mașină privată de	Programat antrenor	Backpackers Individual	Scaun doar la - vilă - timeshare	Masina privata		Tariful de rulare
Afaceri și conferințe	Mașină de firmă	Antrenor executiv	Tarif complet flexibil		Hovercraft		TGV
VFR	Masina privata	Serviciu programat	Cel mai ieftin tarif		Masina privata		Tarif de excursie
Alte speciale și interes comun, de exemplu religia	Închirieri auto Masina privata	Charter autocare	Ieftin sau flexibil tarif	Călătorii în grup			Tarif de grup
În aceeași zi vizitatori (excursie)	Masina privata	Programat Tarif de excursie	Programat tarif de excursie	Zboruri speciale	Autocar/mașină excursie	Zi locală croazieră	Excursie de o zi tarif

« produse marine - croaziere, în special croaziere tematice, cum ar fi produsele Carnival Cruise Line și excursii de o zi cu feribotul în Marea Baltică și peste Canalul Mânecii.

Mod de transport

Cel mai evident mod de a analiza transportul este prin mod de a desemna modul în care are loc transportul. Există patru moduri majore de călătorie.

drum- • apă; și
o șină; * aer _

Unele dintre aceste moduri pot fi deosebite prin transportul *la* destinație, spre deosebire de transportul *la* destinație.

Într-o măsură substanțială , alegerea modului de transport de către vizitator este legată de scopul călătoriei. Tabelul 13.1 oferă o structură pentru luarea în considerare a acestor relații . În general, alegerea modului de transport a vizitatorului este afectată de:

> factori distanță și timp;
• statut și confort;
o siguranta si utilitate;
< prețul comparativ al serviciilor oferite;
• geografică și izolare;
• gama de servicii oferite; și
' > nivelul concurenței între servicii.

Importanța relativă a acestor influențe majore asupra alegerii modale va varia de la un tip de vizitator la altul. Cu toate acestea, tipurile de vizitatori nu mai sunt la fel de omogene cum se presupunea anterior ; unii pasageri de tururi inclusive vor alege să călătorească la clasa business cu avionul regulat, mai degrabă decât prin charter, de exemplu.

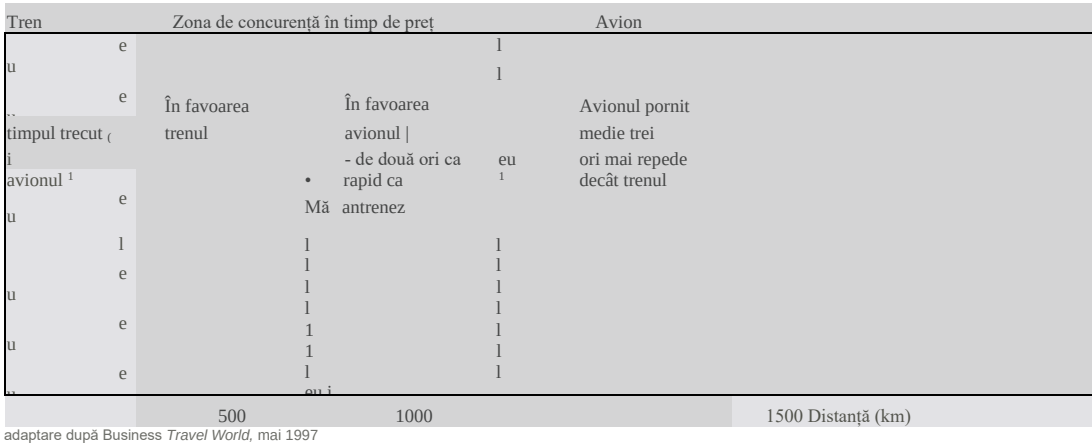
Din ce în ce mai mult operatorii de transport încearcă să identifice segmente o ema pe care le spedfij KtegOrieJ de serv|^ wi# apel; în Europa, „durerile oferă acum grade de confort și servicii nemaiauzite, în anii 1970, în timp ce compania de feriboturi din Marea Britanie a devenit expertă în organizarea unei game de itinerarii centrate sau variate pentru șoferi, ia) ... mări cu propria mașină.

Transport rutier

Transportul rutier este dominat de autoturisme și autocare ? ndce ^',.^apTand'a Instrumentul perfect pentru tiding din ușă în ușă „Cazare rezidențială
mijloace de transport de echipamente de agrement. Este aproape
în cazul vehiculelor de agrement (RV), rulotelor și corturilor comerciale *Hr* e a *Imost*
deservesc exclusiv vizitatorii dar este dificil de estimat proporția de U car des yn drumurile oricărei țări tfb care tlrisfl jn^ excurs.oms.
care sunt închiriate sunt, prin definiție, aproape exclusiv în scopuri tor vstor, . ut. g. , serviciile regulate oferă navetiștilor și cumpărătorilor ca și noi.

Transport feroviar

Amploarea furnizării unui mod și utilizarea acestuia de către vizitatori, spre deosebire de utilizarea obișnuită ^ depinde de o varietate de factori, cum ar fi istoria, implicarea guvernamentală și fin. g,



Sursă: adaptare după Business *Travel World,* mai 1997

Figura 13.1: Concurența dintre avion și trenul de mare viteză pe rutele internaționale din Europa

topografie și geografie. Nicăieri acest lucru nu este mai relevant decât în cazul transportului feroviar. În Europa, de exemplu, o rețea internațională, adesea puternic susținută și subvenționată de majoritatea guvernelor, oferă servicii specifice atât vizitatorilor, cât și navetiștilor - transportul cu mașina și tarifele speciale pentru călătoriile de vacanță sunt exemple aici.

Căile ferate oferă exemple de dezvoltare specifică a produselor pentru vizitatori de afaceri, cum ar fi Train de Grande Vitesse (TGV) în Franța și Eurostar între Franța și Marea Britanie. Pentru transportul feroviar, principala competiție între moduri se bazează adesea pe compararea timpului și distanței, de la centrul orașului la centrul orașului, în comparație cu aerul. Dincolo de o anumită distanță, unii vizitatori văd calea ferată ca fiind prea greoaie și obositoare și tocmai atunci noțiunile de aventurism și vizitarea obiectivelor turistice preiau drept atracții ale modului feroviar (Figura 13.1).

Transport aerian

Majoritatea călătorilor pe *calea aerului* sunt prin definiție vizitatori; diplomații, echipajul și celelalte categorii care sunt excluse în scopul statisticii turistice formează restul . Călătoria cu avionul este atractivă datorită vitezei și autonomiei sale și, din ce în ce mai mult pentru vizitatorii de afaceri, oferă statut și economisește timp de lucru prețios atunci când călătoresc pe o perioadă lungă de timp ' baza de transport. Acolo unde există izolare geografică, cum ar fi comunitățile insulare , aerul este principalul și adesea singurul mijloc de călătorie relativ rapid . Transportul aerian cuprinde atât categorii regulate, cât și categorii charter și, în unele părți ale lumii , taxiuri aeriene . Transportul cu avionul charter a apărut în anii 1950 în Europa și America de Nord, transportând vizitatori de sărbători din zonele cu climă mai rece nordică către destinațiile sudice ale soarelui din Marea Mediterană și, respectiv, Florida/ Caraibe .

Transport maritim

În termeni largi , putem împărți transportul pe apă în transport maritim de scurtă durată cu feribotul și croaziere oceanice. Există și alte categorii, cum ar fi ambarcațiunile pe căi navigabile interioare și ambarcațiunile mici de agrement , dar își asumă mai puțină importanță ca mijloc de transport, deoarece sunt mai multe produse de destinație în sine. Croaziera ar trebui, de asemenea, considerată ca un produs de vacanță

cât un mod de transport. Serviciile de feribot, care includ sau exclud vehiculele, pot oferi servicii de salvare pentru insule, precum și un punct de interes pentru vizitatorii care în mod normal sunt turiști în vârstă, independenți sau vizitatori de aceeași zi. Hidroplanul și aeroglisorul tind să fie mai rapide decât formele convenționale de tehnologie a navelor, dar, în general , (cu excepția cazului în care se fac naveta scurtă, cum ar fi între Hong Kong și Macao), vizitatorii de afaceri tind să aleagă alte moduri de transport. Datorită capriciilor marii, vizitatorilor fie le place, acceptă sau nu le place acest mijloc de transport. Factorii geografici tind să determine furnizarea de transport cu feribotul, lăsând unele destinații foarte dependente de astfel de legături. Exemplele includ: -

& stropirea insulelor din Marea Egee sau călătoria către și dinspre Grecia continentală; sau -- traversări de canale precum cele englezești (hannel, Marea Irlandei, strâmtoarea Cook între insulele de nord și de sud ale Noii Zeelande și Marea Baltică.

Elemente de transport

Putem identifica patru elemente de bază în orice sistem de transport și anume:

& modul în care; •
* terminalul;
* unitatea de transport; și
- £■ putere motrice.

Aceste elemente variază pentru fiecare mod de transport și vehicul.

A O

Modul în care

Calea este mijlocul de călătorie folosit de un mod de transport. Poate fi pu ely a ifi . cum ar fi drumurile și căile ferate; sau naturale, cum ar fi aerul sau apa. Drumurile, căile ferate și căile navigabile limitează circulația vehiculelor la un model specific , în timp ce aerul și marea o flexibilitate. Totuși, reglementările internaționale delimitează ambele trasee >ea »dm astfel încât procedurile standard de operare să fie aplicate la LIMITA acestor moduri . În considerarea modurilor de transport, disponibilitatea acestei căi este foarte importantă în cazul drumurilor, căilor ferate și căilor navigabile interioare, unde este nevoie de o substanță substanțială pentru a le asigura. În cazul apei și aerului, aceasta nu este o problemă epi pentru accesul la port sau procedurile de control al traficului aerian.

Terminalul

Terminalul reprezintă al doilea element important al unui mod transp r. Terminalele oferă acces la cale pentru utilizatori sau acționează ca un schimb între diferite tipuri de drum. Terminalul este cel mai îndepărtat punct până la care se extinde sistemul de transport - litera y capătul liniei. Probabil cel mai simplu terminal este parcarea pentru o mașină privată, complexul alb faofe unul este un aeroport. De fapt, majoritatea terminalelor devin puncte de transport integrate , deoarece pot acționa ca niște intersecții în care călătorii se pot transfera între vehicule sau moduri. Elveția are exemple de transport feroviar și aerian integrat , cu terminale feroviare conectate în continuare la autobuzul poștal. Aeroporturile, de exemplu, pot fi folosite ca puncte de transfer între două aeronave sau alte moduri de călătorie, cum ar fi mașina sau trenul, designul terminalelor și facilitățile pe care le oferă depind în mare măsură de tipul de călătorie implicat de transport . Deși se observă o tendință generală de dezvoltare a terminalelor integrate, care să răspundă tuturor nevoilor potențiale ale călătorului,

nu toate modurile trebuie să aibă puncte sofisticate ca terminale; Autocarele, de exemplu, pot opera și operează din locații de pe marginea drumului.

Unitatea de transport

Unitatea de transport este mijlocul propriu-zis de transport: vehiculul care facilitează mișcarea . Fiecare „modalitate" necesită o formă distinctă de unitate de transport; avioane pentru cer, nave pentru mare, vehicule pentru drumuri și tren sau tramvai pentru șine. Natura unităților de transport a fost influențată de numeroși factori care includ cererea de călătorie și tehnologia utilizată, precum și alte elemente ale modului, cum ar fi puterea motrice. În ultimele câteva decenii, au avut loc evoluții în unitățile de transport care sunt concepute pentru a crește eficiența și orientarea către consumator. Flexibilitatea" este, de asemenea, importantă - vehiculele trebuie din ce în ce mai mult modificate ușor și rapid, pentru a face față cererii în schimbare din turism. Autocare în stil executiv cu servicii la bord, scaune rabatabile în stilul unei companii aeriene în trenuri și vagoane de vizionare a căilor ferate sunt exemple.

Puterea motrice

În cele din urmă, și poate cea mai importantă, puterea motrice este elementul cheie în dezvoltarea transportului. Puterea naturală a trăsurilor trase de cai și a navelor cu pânze a furnizat energia inițială pentru transport. Explorarea puterii cu abur a oferit oportunitatea introducerii radicale a navelor cu abur și a căilor ferate, în timp ce motorul cu ardere internă a stimulat dezvoltarea transportului rutier și aerian . Cu toate acestea, chiar și în anii 1990, o serie de vacanțe de activitate, cum ar fi ciclismul, plimbările cu poneii și navigația, implică forța motrice generată de om ca parte a activităților recreative. Puterea motrice este strâns legată de o serie de probleme, cum ar fi capacitatea și tipul unității de transport, cererea și viteza și raza de acțiune dorite a vehiculului. Pe măsură ce costurile de funcționare au fost modificate, motorul trebuie să fie din ce în ce mai eficient și mai eficient din punct de vedere al consumului de combustibil. din motive de siguranță, de încredere.

Cel mai simplu mod de a demonstra rolul celor patru elemente de bază este să luăm în - considerare schimbările istorice care au avut loc în timp. Cu excepția faptului că sunt mai silențioase din cauza șinelor sudate continue, căile ferate sunt puțin diferite de când au fost proiectate pentru prima dată; căile ferate , precum căile aeriene, au devenit mult mai aglomerate și mai aglomerate. Drumurile au crescut și universal [7] autostrada sau autostrada asigură mijloace funcționale *de* deplasare; oricum , priveliștea de pe șosea este mai puțin interesantă decât cea de la cupola de observație a trenului turistic .

Terminalele, în special aeroporturile, au devenit nu numai piese de design în sine, ci , în unele cazuri, centrul traficului hub și vorbit , care au crescut la dimensiunea unui oraș mic pentru a face față traficului de tranzit (ca la Aeroportul Changi, Singapore). De asemenea, conceptul de shopping ping mall a fost fuzionat cu terminalul, cum ar fi , de exemplu , terminalul de nord din Londra Gatwick , care acum a fost dezvoltat în mai multe alte locații aeroportuare din întreaga lume. Cu toate acestea, conceptul de transfer intermodal complet pentru bagaje și persoane nu este încă realitate la toate terminalele aeroportuare. Termini sunt în continuare centre de aglomerație pentru pasageri și ridică dificultăți operatorilor în ceea ce privește recuperarea bagajelor și securitatea.

Unitatea de transport, în unele cazuri, diferă puțin față de deceniile anterioare, dar în cazul vagoanelor și trenurilor, confortul a fost inclus în proiectare și funcționare. Ultimele două decenii au fost construite avioane mai silențioase, dar nu neapărat mai rapide; cea mai recentă serie Boeing 747-400 are o rază de acțiune mai mare , dar ia aproximativ la fel de mulți pasageri ca modelele anterioare . S-a vorbit despre superjumbo de 550 de locuri , dar încă nu a apărut.

Tabel 13.2: Dezvoltarea istorică a turismului: schimbări recente în transport

	anii 1940-1950 anii	***1960-1970***	***anii 1980-1990***
Air Civil aviation established Travel is expensive and limited	Propeller technology Travel still limited Basic terminals 400-480 km/h	Jet aircraft Boeing 707 Cheap fuel 800-950 km/h Charters take off	Wide-bodied jet 747 Extended range Fuel efficient No increases in speed except Concorde Fly-Cruise established Larger and more comfortable ierries
Sea Ocean liners and cruises Short sea ferry speed Less than 40 km/h	Little competition from air No increase in speed	Air overtakes sea on N. Atlantic Hovercraft and faster craft being developed	Fast catamarans developed Speed limits in USA Rise in car ownership rates
Road Cars 55 km/h Coaches develop	Cars 100 km/h	Cars used for domestic tourism Speed 115 km/h	Urban congestion Green fuel Improved coaches High-speed networks develop in Europe Business products offered - memorabilia and steam
Rail Steam era Speed exceed cars	Railways at peak	Electrification Cuts in rail systems: some resorts isolated	

Accentul s-a pus pe dezvoltarea de avioane de dimensiuni medii precum Boeing 67, adică 777 și diferitele Airbus-uri. Eficiența forței motrice s-ar putea să se fi schimbat pentru toate modurile de transport, dar viteza de deplasare și dimensiunea flotei s-au stabilizat în ultimul deceniu, de exemplu. schimbările majore sunt ilustrate în Tabelul 13-2.

Istoria recentă a transportului pentru turism este caracterizată de schimbări în tevhno. .gy care implică nu numai era avioanelor, ci și motoare mai puternice și mai eficiente din punct de vedere al consumului de combustibil sau t-ircra și automobile. Utilizarea unui acces mai universal la călătorii a condus la o piață mai largă, dar din ce în ce mai variată; operatorii au răspuns cu produse mai diferențiate care reflectă confortul și nivelul de servicii pentru clienți. Produsele de clasă business pe calea aerului și serviciile feroviare în stil executiv sunt exemple aici. Istoria concurenței a fost una în care, la scurt timp după cel de-al Doilea Război Mondial , s-a oferit un produs nediferențiat , în timp ce acum, considerate, confortul și raportul calitate-preț sunt văzute ca baze pentru câștigarea sau menținerea cotei de piață. Cu toate acestea, în ultimele decenii viteza de deplasare s-a stabilizat sau a crescut doar în anumite privințe, cum ar fi navele maritime rapide sau serviciile feroviare de mare viteză . , . . •

Dezvoltarea tehnologiei eficiente din punct de vedere al consumului de combustibil a fost încurajată de creșterea costului combustibilului cauzată de trei incidente:

1. În 1973-74, războiul arabo-israelian.
2. În 1978-79 criza iraniană.
3. În 1991, Războiul din Golf.

Operatorii de charter aerian trebuie acum să utilizeze flotă nouă, mai degrabă decât, ca la începutul anilor 1970, echipamente mai vechi la mâna a doua. Într-adevăr, operarea companiilor aeriene ilustrează schimbarea structurii costurilor

în timp și acest lucru poate fi văzut luând în considerare combustibilul ca procent din costurile operaționale; în 1973, pentru serviciile internaționale regulate, combustibilul a reprezentat 12% din costurile totale, dar a crescut peste 25% până în 1980. Odată cu introducerea aeronavelor eficiente din punctul de vedere al consumului de combustibil în deceniul următor, acest element de cost variabil a fost redus; în 1989 combustibilul reprezenta 14% din toate costurile și în prezent variază între 10 și 20% din costurile totale.

O analiză competitivă

Putem vedea că transportul modern de pasageri este o industrie foarte complexă și competitivă . Această competiție se exprimă între diferitele moduri și vehicule de transport , între diferite companii și chiar între țări.

(În această secțiune oferim o analiză competitivă a modurilor de transport, bazată pe variabilele comportamentului consumatorilor. Aceste variabile au fost identificate ca:

și siguranță; preț/cost;

- timp/viteza;
- distanță; comoditate;

orele de plecare și sosire;

- fiabilitate;

-e disponibilitate;

Transport rutier

flexibilitate;

- calitatea serviciilor;

W confort/lux; stimulente;

- servicii la sol;

«* facilitati terminale si locatii statut

si prestigiu;

„O bucurie de călătorie.

Pentru turism, atracțiile transportului rutier sunt:

- controlul rutei și opririle *pe traseu-,*

controlul orelor de plecare; .

- capacitatea de a transporta cu ușurință bagajele și echipamentele;
- capacitatea de a folosi vehiculul pentru cazare;

Wj confidențialitate;

w libertatea de a folosi automobilul odată atinsă destinația; și cheltuielile reduse percepute din buzunar.

'mașina

Unele națiuni tind să utilizeze o mașină mult mai mult decât altele pentru recreere și turism, în funcție de facilitățile de transport și de climă. Călătoriile cu mașina reprezintă 90% din călătoriile de plăcere/personale și de afaceri efectuate de rezidenții canadieni și americani și aproape 83% din totalul călătorilor kilometri în Europa. În plus, călătorii de pe continentul Europei, cum ar fi cei din Germania, Italia, Austria, Elveția și Franța, tind să folosească mașina pentru vacanță în sudul Mediteranei și acasă.

Antrenorul

Antrenorul angajat a fost în mod tradițional angajat de grupuri pentru transferuri către și de la terminale . În plus, excursiile și tururile de vizitare a obiectivelor turistice sunt în mod normal efectuate de autocare. Acest mod este deosebit de util pentru călătorii pe distanțe scurte și medii. Are în mod tradițional

a atras bătrânii și piețele ieftine, iar stereotipul este reprezentat de grupurile ocupaționale *sau sociale* inferioare și de piața de peste 50 de ani. Din ce în ce mai mult, orașele locale din destinație folosesc microbuzul sau microbuzul. Safariurile folosesc în special microbuzul adaptat pentru vizitarea obiectivelor turistice și vizionarea jocurilor, cum ar fi în Kenya.

Autocarele publice operează servicii regulate regulate și pot transfera pasagerii în zone îndepărtate unde există o infrastructură inadecvată pentru transport alternativ (serviciul de microbuz Mountain Goat din Parcul Național English Lake District este un ex^mj '■ •/. Dincolo de o anumită distanță prag, lipsa confortului și viteza relativ mai mică în comparație cu alte moduri trebuie schimbate cu o structură de preț mai ieftină și mai atractivă .

Transportul feroviar

Trenurile sunt percepute ca fiind sigure, ieftine și oferă confortul deplasării în unitatea de transport. De asemenea, pot călători prin peisaje atractive și reprezintă o formă de călătorie „verde" plină de viață . Faptul că terminalele feroviare se află adesea în centrul destinației este un avantaj în comparație cu, de exemplu, aeroporturile care sunt adesea situate la 20 sau 30 de kilometri distanță de centru.

Nu toate trenurile sunt rapide, iar trenurile depind de „calea" (linie), ceea ce face ca Lem să fie inflexibil în traseu și le supraîncărcă cu un cost fix foarte ridicat. In mod normal conserve cosi suportate de sectorul public. Deși operatorii de trenuri încearcă să pună accent pe odihna și relaxarea călătoriei cu trenul, rareori oferă servicii de înaltă calitate în întreaga rețea a țării. Atributele de lux și confort sunt, prin urmare, limitate la călătorii între 20U și 500 de kilometri între marile orașe; previziunile actuale din Europa sugerează că creșterea vitezei trenurilor moderne va crește această rază la 1000 de kilometri.

Cele mai importante motive ale călătoriei cu trenul sunt:

siguranță;

- abilitatea de a privi din tren și de a vedea *en toute,*
- capacitatea de a se deplasa în jurul antrenorului;
- sosirea la destinatie odihnita si relaxata;
- confort personal;

■«.■ terminale situate central;

„• formă de transport ecologică;.și

- trasee decongestionate. '

Piața tradițională a trenului a fost considerată ca fiind o vacanță independentă, în special categoria VER"; ele pot, de asemenea, să atragă o „frică semnificativă de a zbura pe mar et. Deși în SUA, trenurile sunt considerate un mijloc de transport de pasageri de rangul doi , în Europa de Vest trenurile dețin o cotă de piață valoroasă a traficului de pasageri. în primul rând din cauza politicilor de protecționism și subvenţii' de către guvernele respective. Cu toate acestea, introducerea serviciilor de mare viteză și intercity, precum TGV-ul în Franța, a îmbunătățit nivelul de servicii și confort oferit. Multe trenuri noi au facilități bune de circulație și sunt, de asemenea, capabile să transporte automobile. Mai mult, deschiderea Tunelului Mânecii în 1993 a creat cererea feroviară de la Londra la Paris și Bruxelles inițial, urmând a afecta mai târziu alte orașe europene.

În plus, există tendința de a schimba imaginea și funcția trenurilor către o formă de transport ecologică, tradițională, elegantă, relaxată, fiabilă și orientată spre consumator. Consumatorii cu stiluri de viață complet diferite față de clientela feroviară anterioară

au fost identificate; în Europa, în scopuri turistice, sistemele feroviare ar părea să ofere o concurență substanțială pentru alte moduri în viitor. În Marea Britanie, dezvoltarea unui sistem privatizat de transport feroviar nu a avut niciun impact vizibil asupra transportului pentru turism - deși există temeri că ar duce la o mai puțină integrare a componentelor produselor turistice din cauza rețelelor localizate.

Transport maritim

În măsura în care transportul vehiculelor și mărfurilor este necesar pe traversările maritime pe scurte , feriboturile oferă servicii ieftine, fiabile și sigure. Transportul cu feribotul este singura posibilitate în cazul insulelor îndepărtate și mici care nu au aeroport. Această situație se regăsește în Grecia, unde există doar 15 aeroporturi care deservesc 95 de insule locuite. În acest caz, feriboturile mari oferă transportatori de coastă care leagă porturile și insulele continentale, precum și insulele între ele. În plus, feriboturile regionale mai mici efectuează transportul între insule, în special în perioada de vârf de vară.

Cu toate acestea, în multe cazuri, aerul poate fi o alternativă viabilă la transportul maritim între insulele mai mari și continent. Principalul avantaj al operatorilor de feribot în comparație cu transportul aerian este prețul, combinat cu faptul că pasagerii își pot transporta propriile vehicule și le pot folosi la destinație. Popularitatea vacanțelor cu mașina și a pachetelor de auto-conducere, precum și introducerea facilităților roll on — roll off , care permit porturilor să gestioneze un volum mult mai mare de vehicule, demonstrează creșterea cererii de pasageri - pentru serviciile de feribot.

În Europa, liberalizarea treptată a transportului aerian, scăderea tarifelor aeriene, construcția Tunelului Mânecii și dezvoltarea unor moduri alternative de călătorie au forțat companiile de feriboturi să îmbunătățească considerabil luxul navelor lor , să mărească viteza de croazieră, să crească dimensiunea și să instaleze facilități de agrement - cazinouri, piscine, sport și cumpărături - și să ofere un serviciu mai orientat către consumatori .

Pe unele rute au fost introduse în ultimele decenii nave moderne , cum ar fi catamaranul care străpunge valurile, hidrofoile și hovercraftul . Scopul lor principal este de a oferi un serviciu exclusiv pentru pasageri într-un timp de traversare mai scurt decât serviciul tradițional de feriboturi. Viteza lor este de până la trei ori mai mare decât a unui feribot convențional, în timp ce au o mare manevrabilitate , întoarcere rapidă în port și au nevoie de docuri minime. Prin urmare, atrag turiști de lux care apreciază importanța timpului lor și dorința de a ajunge la destinație cât mai curând posibil. Cu toate acestea, aceste vase sunt: .

»£> mult mai scumpe decât feriboturile;

» vulnerabil în mare agitată și vânturi puternice ; și

:<■£ zgomotos.

De asemenea, deoarece oferă cazare de tip autocar sunt incomozi pentru călătorii pe distanțe lungi , deoarece împiedică mișcarea liberă pe punți.

Croaziera este mai mult un *produs de agrement* decât un *mod* de transport pe mare. In acest caz calatoria pe mare, facilitatile de divertisment si agrement oferite in cadrul navei si excursiile in porturi sunt elemente de calatorie mai importante decat locurile vizitate – vasul de croaziera este destinatia in sine.

Scăderea transportului de nave maritime din anii 1950 a însemnat dezvoltarea industriei de croazieră , deoarece majoritatea liniilor de transport maritim s-au diversificat în croazieră. Din ce în ce mai mult, odată cu dezvoltarea croazierelor tematice, de interes special sau de tip hobby, călătoria poate fi cât mai scurtă cât o zi sau lungă până la câteva luni.

Pasagerul tipic de croazieră era obișnuit mai în vârstă, bogat și predominant nord-american . Cu toate acestea, piața de croazieră satisface acum toate tipurile de nevoi, vârste și

abilități de cumpărare. Din ce în ce mai multe croaziere cu zbor sunt oferite ca produse de vacanță, combinând viteza și eficiența transportului aerian cu atrăgările relaxante și romantice ale navelor de croazieră. Au apărut noi tipuri de produse ale navelor de croazieră mai mici care întreprind itinerari regionale , de exemplu, în Asia de Sud-Est de-a lungul Peninsulei Malaeze și în jurul insulelor Indoneziei.

Transport aerian

Călătoria cu avionul este probabil cea mai importantă inovație în domeniul transporturilor din secolul al XX-lea. A permis transportul de pasageri în cel mai scurt timp și a sporit cererea de călătorii pe distanțe lungi. De fapt, nicio parte a lumii nu are acum mai mult de 24 de ore de zbor de la nicio altă panou.

Transportul aerian a reușit în ultimele decenii să câștige o cotă foarte semnificativă din piața transporturilor, în special pentru deplasările de peste 500 de kilometri. Pe măsură ce noi aeronave , cum ar fi seria Boeing 747-400, au intrat în funcțiune, raza de acțiune pentru călătoriile aeriene a fost extinsă până la 15 OuO kilometri pentru zborurile non-stop.

Companiile aeriene regulate oferă un produs sigur, convenabil, de încredere, frecvent și relativ orientat către consumatori : companiile aeriene atrag călătorii de afaceri, care îi apreciază viteza și flexibilitatea. abilitate între diferitele zboruri, în special pe rutele populare, precum și pasagerii de agrement care se bucură de capacitatea de a ajunge la destinație rapid, fără a folosi timp și bani pe rută. În mod normal, serviciile terestre și facilitățile terminalului sunt mult mai avansate și mai sofisticate decât pentru orice alt mod și, prin urmare, experiența legată de elqg este îmbunătățită. Calitatea serviciilor și confortul oferit la bord au introdus noi standarde industriale pentru celelalte Rhodos de transport. Liniile financiare, aeriene, oferă o serie de stimulente pentru clienții lor fideli prin diferite programe de călători frecvent. (A se vedea Studiul de caz major 5 (p. 492) care detaliază marketingul relațional în ceea ce privește planurile de transport aerian). Cu toate acestea, transportul aerian este cel mai scump mod de transport, în special pentru rutele pe distanțe scurte, să spunem în Edrope, unde nu se poate atinge o viteză de croazieră economică.

Tarifele promoționale încearcă să ofere prețuri mai ieftine, minimizând oportunitățile de modificări ale aranjamentelor de călătorie și prin asigurarea pasagerului a> devreme a.> p<> si • Aceste tarife includ Tariful de excursie cu achiziție avansată (APEX); anterior, în standby, au fost experimentate alte forme de tarife de achiziție instant (IPEX). Managementul randamentului permite companiilor aeriene să- și modifice tarifele pentru a obține un randament maxim, ținând cont de factorii potențiali de cerere și ofertă, datele istorice, timpul pierdut înainte de zbor și factorii de încărcare actuali. Astfel, sunt sugerate prețuri adecvate pentru ,irru.; mediu de piață pentru a maximiza randamentul companiei aeriene. Ca urmare a evoluțiilor din SUA, în Europa am văzut apariția companiilor aeriene low-cost, fără fnlls, dar frecvențele și orele de program nu se pot compara cu operatorii consacrați .

Zborurile charter sunt utilizate pe scară largă pentru a facilita deplasarea turiștilor în tururi de pachete sau chiar în așa-numitele aranjamente „numai pe loc". Uneori, companiile aeriene charter aparțin și operatorilor de turism care încearcă să-și integreze operațiunile pe verticală, cum ar fi Britannia Airways și Thomson Holidays în Marea Britanie (a se vedea capitolul 12). Companiile aeriene charter oferă servicii de transport *ad boc ;* ei zboară în mod normal direct către destinația finală și, prin urmare, pasagerii nu trebuie să schimbe aeronava la un hub. Acest lucru poate fi realizat prin:

reducerea la minimum a flexibilității în modificarea zborurilor;

zburând la ore incomode și, prin urmare, nu aglomerate;

01 reducerea spațiului din interiorul aeronavei; și

o oferirea de lux și servicii elementare.

Factorul de încărcare mai mare atins la serviciile charter (de 90% sau mai mult) în comparație cu serviciile programate (.care poate fi până la 20%) este factorul final care explică diferența substanțială a costului unitar de producție și prețul la care produsul poate fi vândut.

Cea mai mare parte a călătoriilor cu avionul este orientată fie către călătorii de afaceri, fie către călătorii de agrement. În primul caz, oamenii călătoresc pentru activitățile lor economice și, prin urmare, tarifele lor sunt plătite de angajatori. Este necesară flexibilitate maximă pentru a putea modifica aranjamentele de călătorie în termen scurt; ca urmare, călătorii de afaceri folosesc numai linii aeriene regulate . Serviciile, terminalele și aeronavele trebuie proiectate pentru a facilita funcția călătorul ocupat de afaceri. Se estimează că călătorii de afaceri reprezintă aproximativ 30% din tot traficul aerian internațional.

Cota de transport aerian a călătorilor de agrement a crescut rapid în ultimele decenii. Călătorii de agrement au mult mai mult timp și nu necesită neapărat servicii de înaltă calitate. Sunt liberi să-și facă aranjamentele de vacanță cu mult timp înainte și, prin urmare, nu au nevoie de flexibilitate. Cu toate acestea, spre deosebire de călătorii de afaceri, aceștia își plătesc propriile tarife și, prin urmare, sunt conștienți de preț. Dezvoltarea tarifelor de agrement specifice de către companiile aeriene regulate, precum și companiile aeriene charter din Europa, a răspuns în mod adecvat nevoilor acestei piețe. În general, se estimează că aproximativ 15% din turismul internațional utilizează transportul aerian, în timp ce 86% dintre europeni folosesc avioane pentru călătorii în afara Europei. Se estimează că creșterea transportului aerian va fi de 5,5% pe an până în 2000 și 5% pe an între 2000 și 2010.

Influențe politice asupra transportului pentru turism

Mișcările turistice internaționale au fost întotdeauna afectate de activitățile guvernelor , iar transportul pentru turism a fost, de asemenea, influențat de astfel de factori. Barierele în calea comunicării, în afară de distanță, au fost controalele la frontieră, nevoia de vize sau vize de tranzit și controlul vamal. Pentru calea ferată și rutieră, granița dintre națiuni este locul controlului la frontieră, iar pentru transportul maritim interfața terestră/mare sau portul este punctul de control; cu toate acestea, pentru transportul aerian, aeroportul tennini, oriunde este situat, este punctul de procesare.

Conceptul de suveranitate a spațiului aerian versus libertatea mării libere a fost întotdeauna un factor care limitează și influențează asigurarea transportului aerian pentru turism. Transportul feroviar între și între țări, în afară de diferențele de ecartament, a fost întotdeauna relativ fluid în comparație cu reglementările privind cotele pentru autocarele în tranzit sau care intră în alte țări. Șoferul a fost afectat de cerințele de asigurare pentru Green Gard și permisele de conducere internaționale, dar în Europa, odată cu introducerea pieței unice în 1993, astfel de bariere și constrângeri dispar acum.

Datorită naturii sale, transportul aerian pentru turism s-a dezvoltat ca o problemă politică complexă , iar factorii cheie trebuie evidențiați. Companiile aeriene sunt importante în economia națională pentru valută și pentru plățile tarifelor de la călătorii străini. În general, companiile aeriene au fost deținute de stat, au fost subvenționate de guverne și au fost considerate elemente de prestigiu care arborează culoarea drapelului național - Scandinavian Airline System (SAS) și Air Afrique sunt excepții de la regula conform căreia majoritatea țărilor dețin propria lor companie aeriană națională. De asemenea, dimensiunea unei companii aeriene nu este neapărat legată de mărimea potențialului de trafic al țării respective"; exemplele KLM și Swissair ilustrează acest punct.

Noțiunea de teritoriu deținut de o națiune sau de suveranitatea pe care aceasta o exprimă asupra coloniilor sale a fost importantă pentru transportul aerian: conceptul de cabotaj se aplică transportului în interiorul graniței unei țări și, prin urmare, permisiunea de a survola pământul altor țări și de a prelua și debarca pasageri nu este necesară de la o altă țară.

naţiune. Ţările care au avut colonii în trecut nu numai că au dezvoltat structuri de rute pentru a deservi aceste puncte , dar au aplicat și structuri de prețuri favorabile în beneficiul *nes* - enților lor și pe cei ai coloniilor. .

Transportul pentru turism funcționează într-un mediu politic și economic competitiv . mai ales în context internațional, deoarece reprezintă mijlocul de transfer peste granițe și de a traversa alte teritorii pentru a ajunge la destinația dorită, mediul nostru competitiv este ilustrat de măsura în care transportul pentru turism a fost reglementat și controlat de guverne. •

Reglementarea concurenței

De la începuturile lor, mijloacele de transport au fost supuse reglementărilor guvernamentale din motive tehnice și de siguranță . În plus, formele juridice și economice de reglementare s-au aplicat unor moduri de transport specifice . În multe țări, operațiunea de transport a fost supusă legislației pentru a proteja operatorul fcione-Ș ucis, care a stabilit rute și puncte de preluare, dar sunt apoi vulnerabili la mutarea unui alt operator fără aceste costuri. Aceasta a stat la baza legislației de antrenament din Marea Britanie în *930, care a fost modificată chiar în 1980 cu legislația pentru dereglementarea antrenamentului. Căile ferate tind să fie monopoluri naționale și să fie deținute și subvenționate de stat , cu excepția Marii Britanii , unde conceptul de privatizare a fost aplicat sistemului feroviar în mijlocul anilor 1990. Transportul maritim tinde să fie mai puțin reglementat decât alte moduri de transport, iar baza pentru aceasta stă în libertatea relativă de mișcare a apei oferită tuturor navelor.. Cu toate acestea, în anii 1970 , guvernul britanic era preocupat de aparentă coluziune între feriții rivale, operatorii de pe rutele Marea Nordului și Canalul Mânecii . furnizorii în competiția lor cu operatorii din tunelul sub Canalul Mânecii.

Politici de reglementare

Politicile de reglementare au avut tendința să se concentreze pe transportul aerian într-o măsură mai mare decât alte moduri; dreptul internațional aerian este un factor care controlează măsura în care companiile aeriene naționale operează. În Statele Unite, așa-numitele dispoziții antitrust au existat întotdeauna pentru a preveni dezvoltarea de stabilire a prețurilor, carteluri și coluziune între concurenți . În Europa, în temeiul Tratatului de la Roma, transportul a fost considerat a fi supus regulilor de concurență, iar Comisia Europeană a scos în afara legii acordurile între perechi de transportatori naționali care își unesc capacitatea și n vemu '

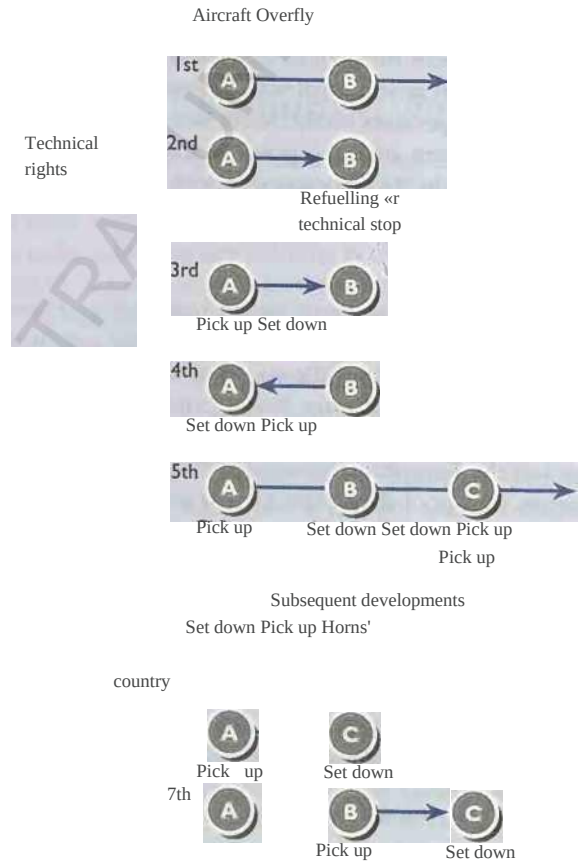
Nevoia de reglementare a transportului s-a bazat pe relativa ușurință de intrare în exploatare a unui serviciu; barierele la intrare sunt relativ scăzute în comparație cu alte industrii. Având în vedere că relele concurenței tăioase pot duce atât la dispariția unui program obișnuit de încredere, cât și la dezavantaje sociale pentru călători, politicile de reglementare au specificat proceduri de intrare și ieșire din operațiune. Argumentele pentru am contra reglementării sunt multe, dar practic pe termen scurt, clienții beneficiază de creșterea concurenței și a eficienței prin tarife mai mici; dar pe termen lung, ei pot suferi dezavantaje din cauza lipsei unui program de servicii organizat și de încredere, pe măsură ce concurenții ies din afaceri. . ,

Actul de dereglementare a companiilor aeriene din 1978 a fost introdus în epoca președintelui C arter în statele I m ■ și a condus la dezvoltarea unei politici de cer deschis. Această lege este adesea citată ca extrema a ceea ce poate face dereglementarea în practică. Aeronautica civilă Boar ca organism de reglementare care elaborează politica a fost eliminată treptat. regula sa hau be tn co ca' is<. < $,ui i condițiile de serviciu, cum ar fi frecvența și capacitatea, la ieșire și la intrarea în exploatare

și la tarife și prețuri. Astfel de chestiuni au devenit apoi subiectul liberei concurențe în mediul intern al SUA. Până la sfârșitul anilor 1970, IATA a fost organismul de control *de facto* la nivel mondial, fiind o asociație comercială pentru companiile aeriene, deși în realitate reprezenta și guvernele. Cu toate acestea, încă de la faimosul Ordin Show Cause, în care IATA a trebuit să arate un motiv întemeiat pentru care ar trebui să fie scutită de prevederile prevederilor antitrust din SUA, acest organism și-a pierdut statura și puterea de a implementa structuri tarifare pentru a-și proteja membrii companiilor aeriene cu costuri ridicate. Influența IATA variază de la un continent la altul și este încă puternică în părți din Europa, Africa și America Latină.

În urma convenției de la Chicago din 1944, unde nu s-a ajuns la un acord cu adevărat multilateral între țări, au apărut o serie de aranjamente bilaterale între guverne. Guvernele naționale aprobă și licențiază transportatorii și sunt desemnate să zboare între țara de origine, țara și o destinație de peste mări; tarifele sunt stabilite prin referire la echipamentele de conferință IATA sau între guvernele respective. Chiar și într-un mediu cu adevărat dereglementat, tarifele sunt stabilite de comun acord între parteneri sau pur și simplu depuse. Așa-numitele cinci libertăți de circulație care acordă drepturi tehnice și de trafic liniilor aeriene sunt încă importante pentru mișcările internaționale. Acestea sunt prezentate în Figura 13.2. După Convenția de la Chicago, au fost formulate a șasea și a șaptea libertate.

Figure 13.2:
The five freedoms of the air as agreed at the Chicago Convention 1944



Măsura în care politicile interne ale SUA au fost transpuse în situații de peste mări a fost limitată. În interiorul SUA. ca urmare a concurenței acerbe, a fost inițiată instabilitatea acolo unde un număr mare de transportatori aerieni au intrat pe piață, iar nerea a atins cele mai scăzute niveluri. Cu toate acestea, în anii următori doar câțiva transportatori au putut supraviețui și majoritatea companiilor aeriene mici sau slabe au fost absorbite sau fuzionate cu cele mai puternice, din fericire tarifele au crescut în timp ce opțiunea a fost redusă. .

Cerurile europene au fost destul de reticente în a se deschide spre dereglementare completă. Acest lucru se datorează parțial rolului sectorului public în industria companiilor aeriene, precum și rolului social al transportatorilor de a menține rute neeconomice în zonele periferice doar din motive naționale și sociale. După trei directive ale Comisiei Europene , dezvoltarea unor adevărate aranjamente de cabotaj pentru Europa, unde este văzută ca un singur teritoriu euiuistic, a avut loc în cele din urmă la 1 aprilie 1997. Europa, totuși, este încă dominată de companii aeriene controlate și deținute de stat , dintre care unele au primit subvenții substanțiale de la Comisia Europeană .

Mediul extern și tendințele viitoare

În prezent, transportul de pasageri este probabil cel mai competitiv de la existență; Formele și modurile aiSXlive de călătorie dezvoltă etape acftale costisitoare puternice și încearcă să atragă cea mai mare parte a pasagerilor. Fiecare mod are , desigur, elemente distinctive de identificare a SiakcAl , precum și [ca și sMgths și wea^rjssel pentru fiecare segment de piață . În această secțiune oferim o analiză a mediului extern și a viitoarelor tendințe de transport de pasageri.

eu Cy

Eficienţă

S-a pus o presiune mare asupra tuturor mijloacelor de transport pentru a le reduce prețurile și a oferi o calitate mai bună a serviciilor. Acest lucru a forțat toate companiile să identifice noi metode de creștere a eficienței lor; în special, acest lucru a fost aplicat în liniile aeriene cu tehnici moderne , cum ar fi managementul randamentului, operațiunile hub and spoke și canalele moderne de distribuție, cum ar fi CRS, au schimbat modul în care afacerile sunt optrak- .

Managementul randamentului maximizează randamentul companiei aeriene, sugerând prețurile maxime care pot fi atinse pentru fiecare loc disponibil . Acesta a fost definit ca fiind maximizarea veniturilor prin combinație optimă de locuri, strategii competitive de prețuri de cumpărare, suprarezervare precise , control al deversării și al deteriorării randamentului ridicat și prognozarea cererii.

a fost folosit pentru a controla locurile și tarifele programate pentru a distribui eficient produsele și pentru a maximiza profiturile în urma dereglementării transportului aerian în SUA. CRS a permis dezvoltarea altor eficiențe și tehnici competitive (de exemplu, managementul și programele de zbor frecvent) devenind în același timp o sursă pentru un avantaj competitiv puternic și schimbând echilibrul între ■ ■ scame v sau < .

Dezvoltarea sistemelor hub and spoke a sporit raționalizarea transportului aerian folosind aeroporturile importante ca puncte de tranzit. Zboruri pe distanțe scurte (spo es se conectează printr- un număr limitat de aeroporturi (hub-uri* și pasageri <-1c \ 11 S . ' 1) excursii. Acest lucru a permis companiilor aeriene să obțină factori de încărcare mai mari și să mențină prețurile scăzute.

Congestia aerului este o problemă emergentă care va influența puternic companiile aeriene, deoarece lipsa capacității terminalelor și a coridoarelor aeriene devine acum evidentă. În 1988 și 1989, sistemele de control al traficului aerian din Europa erau într- o criză gravă din cauza congestiei , se sugerează că traficul intra-european se va dubla din 1990 până în 2005 și până în anul 2010 toate , cu excepția a patru, *Z1 din* Europa. aeroporturile de top își vor atinge capacitatea; rezultatul a deteriorat transportul aerian și a stimulat oamenii să treacă la moduri alternative.

Prin urmare, sunt necesare o serie de îmbunătățiri la aeroporturi și, mai precis, în ceea ce privește procedurile de control , proiectarea și construcția terminalelor și interconectivitatea cu alte moduri de călătorie. În plus, eficiența companiilor aeriene ar trebui să crească prin extinderea operațiunilor hub, reorganizarea programului, utilizarea aeronavelor mai mari și prin obținerea unor factori de încărcare mai mari.

Unii văd că soluția este aeronavele mai mari, cum ar fi Airbus A3XX, care oferă 550 de locuri, dar rămâne o incertitudine cu privire la acceptarea pasagerilor pentru aeronave atât de mari și capacitatea structurilor și infrastructurii de rute (controlul traficului aerian, aeroporturi etc.) de a susține și suporta încărcături atât de mari.

Globalizare și integrare

Globalizarea este una dintre tendințele majore din industria turismului internațional și presupune o convergență a gusturilor, preferințelor și produselor. Firma globală este una care valorifică această tendință și produce produse standardizate contribuind la omogenizarea pieței turistice mondiale. În esență, aceasta înseamnă o creștere a afacerilor la nivel mondial între corporațiile multinaționale, indiferent de locația geografică și poate duce la firma virtuală ca operator de transport. Ca urmare, se poate observa o mare concentrare în turism și transport: unii sugerează că până în 2000 vor fi 12 mari transportatori mondiali care vor domina transportul aerian.

În acest fel, companiile aeriene, pe măsură ce își extind serviciile la nivel global, formează alianțe strategice din cauza:

- maturitatea traficului intern;
- '■> competiția pentru spațiu terminal și sloturi;
- necesitatea unor rețele extinse la nivel mondial;

<CB> necesitatea economiilor de scară în operarea companiilor aeriene;

controlul noilor canale de distribuție (CRSk și

,r?> dereglementarea treptată a transporturilor mondiale.

Multe exemple pot ilustra globalizarea companiilor aeriene, dar poate cel mai bun este British Airways, care:

W în 1997 avea operatori de franciză BA Regional, British Asia Airw ays, Bryman Airways și TAT;

- în 1992 a cumpărat o participație la US Air, dar a decis să vândă în 1996;

■"* avea acțiuni la Deutsche BA, Air Liberte și Quantas și plănuia o alianță transatlantică cu American Airlines.

Alte scheme includ programul Star Alliance al Thai, Canadian, United, Lufthansa și SAS, care va:

« > să integreze produse și servicii de conectare;

<D> oferă servicii comune de check-in și rezervare;

partajare aeroport, servicii lounge; și

o partajați servicii de marketing, comunicații și recompense.

În ceea ce privește integrarea verticală , industria transporturilor a recunoscut întotdeauna că călătorii trebuie să folosească o combinație a diferitelor moduri pentru a- și finaliza călătoria. Prin urmare, companiile de transport se îndreaptă către moduri alternative care pot fi combinate și oferă servicii integrate. Drept urmare, serviciile de șofer

sunt oferite de diverse companii aeriene pentru clienții lor fideli și cu tarif complet, în timp ce programele de zbor cu zborul au un mare succes. În cele din urmă, ambiția companiilor aeriene precum Lufthansa de a pătrunde în transportul feroviar, oferind servicii private în primul rând pentru clienții lor aerieni, demonstrează ideea.

Concluzie

Pe măsură ce cererea turistică crește, transportul - și, într-adevăr, infrastructura de transport - va deveni din ce în ce mai important, Noua tehnologie în ceea ce privește chiar și aspectul transportului va avea influență, iar industria de transport din lutu.e va furniza vizitatorilor călătorii fără bilet, tehnologie cu carduri inteligente pentru plată și, de asemenea, poate în scopuri de viză și pașapoarte în anumite grupuri de țări.

Cu toate acestea, industria transporturilor pentru turism are multe probleme cu care se confruntă, deoarece numărul de vizitatori din întreaga lume crește. Toate formele de transport protejează mediul , iar unele nu vor putea niciodată să dezvolte politici total verzi. Companiile aeriene vor arde în continuare kerosenul și vor crea zgomot. Trenurile pot fi acționate electric, dar se bazează în cele din urmă pe combustibili nucleari sau fosili. Autocarele și mașinile ard combustibili fosili și ambarcațiunile maritime, cu excepția ambarcațiunilor de agrement, care sunt propulsate de vânt. Ca alte sup; rr dintre elementele produsului turistic dezvoltă polxe și practici mai prietenoase cu mediul, operatorii trebuie priviți ca poluatori naturali în viitorul apropiat.

[Întrebări de discuție capitol

1. Justificarea reglementărilor guvernamentale privind transportul pentru turism.
2. Examinați măsura în care se poate spune că furnizarea de transport și cazare pentru turism este interdependentă.
3. Istoria și dezvoltarea turismului este indisolubil legată de progresele în tehnologia transporturilor. Extindeți această declarație.
4. Cu referire la exemple, comentați importanța rolului transportului în dezvoltarea turismului.
5. Care considerați că sunt cei mai influenți factori ai transportului în turism atunci când luați în considerare tendințele viitoare în turism?
6. Discutați opinia conform căreia transportul pentru turism este în mare măsură încă un produs omogen.

Lectură suplimentară recomandată

» Doganis R. (1985) *Flying Off Course: The Economics of International Airlines,* George Allen și Unwin, Londra.

W Doganis, R. (19929 *The Airport Business,* Routledge, Londra.

- Hanlon. P. (1996) *Companiile aeriene globale,* Butterworth-Heinemann. Oxford.
- Page, S. (1994) *Transport for Tourism,* Routledge, Londra.

Shaw, S. (1990) *Airline Marketing and Management,* a 3-a edn. Pitman, Londra.

■**A3»** Wheatcroft, S. (1988) „Transportul aerian european în anii 1990", *Managementul turismului.* 9(3), 187-98.

Wheatcroft, S. (1989) „Present and future demand for transport", pp. 299-304 în *Tourism Marketing and Management Handbook,* Witt, C. și Moutinho, L. (eds), Prentice Hall, Hemel Hempstead.

Bibliografie

Beaver, A. (1996) „Frequent flyer programs: the begin of the end", *Tourism Economics ,* 2(1), 43-60.

43 British Airways (1996) *Raport anual de mediu,* Londra.

• Collison, F. și Boberg, K. (1987) „Marketing of airline services in a deregulated environment ", *Tourism Management,* 8(3), 195-204.

43 Doganis, R. (1985) *Flying Off Cotase: The Economics of International Airlines,* George Allen și Unwin, Londra.

■==» Doganis, R. (1992) *The Airport Business,* Routledge. Londra.

• Fitzroy, F. și Smith, I. (1995) „The demand for rail transport in European countries", *Politica de transport,* 2(3), 153-8.

French, T. (1996) „No frills airlines in Europe", *Travel & Tourism Analyst,* **3,** 4-19.

French, T. (1996) „Planuri și constrângeri de dezvoltare a aeroportului mondial", *analist de turism și turism .* **1,** 4-16.

«£?• Gialoreto, L. (1988) *Strategic Airline Management,* Pitman, Londra.

• Hanlon, P. (1989) „Hub operation and airline competition", *Managementul turismului,* **10(2),** 111-24.

Hanlon, P. (1996) *Companiile aeriene globale,* Butterworth-Heinemann, Oxford.

• Holloway, C. (1989) *The Business of Tourism,* a 3-a edn, Pitman, Londra.

• Leontiades, J. (1986) „Going global - global strategies versus national strategies", *Long Range Planning,* **19(6),** 96-104.

• Mill, R. și Morrison, A. (1985) *The Tourism System: An Introductory Text.* Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

• Page, S. (1994) *Transport for Tourism,* Routledge, Londra.

• Pattison, T. (1992) „The future for the bus industry", *Insights,* **5** 1991/92, English Tourist Board, Londra.

<*• Peisley, T. (1992) *World Cruise Ship Industry in the 1990's,* Economist Publications Special Report No. 2104, Londra.

• Shaw, S. (1990) *Airline Marketing and Management,* a 3-a edn. Pitman, Londra.

• Speakman, C. (1995) Britain's changing railways and the tourist package', *Insights,* 7(5), 1995/6, English Tourist Board, Londra.

Wheatcroft, S. (1988) „Transportul aerian european în anii 1990", *Managementul turismului,* **9(3)>** 187-98.

Wheatcroft, S. (1989) „Present and future demand for transport", pp. 299-304 în *Tourism Marketing and Management Handbook,* Witt, C. și Moutinho, L. (eds), Prentice Hall, Hemel Hempstead.

• Wheatcroft, S. (1991) „Companii aeriene, turism și mediu", *Managementul turismului,* **12(2),** 119-24.

• Wheatcroft, S. și Lipman, G. (1990) *European Liberalization and World Air Transport Towards a Transnational Industry,* Economist Publications, Raport special nr. 2015, Londra.

M WTO (1994) *Politici de aviație și turism,* Routledge, Londra.

Autorul capitolului: John Westlake

Atracții

Introduction

Tourist attractions may be grouped into those that are guts ot nature and thosv that are artificial. The former includes the landscape, climate, vegetation, forests and wildlife. The latter are principally the products of history and culture, but also include artificially created entertainment complexes such as theme parks. Attractions may be further subdivided into those that are site-specific, because of the location of facilities, and events that are periodic. Events may be used to complement sitespecific attractions. .

Many attractions, both natural and artificial, come within the domain of the public sector while others are owned by voluntary organisations and the private commercial sector, in this chapter we look at some of the reasons for these different ownership patterns and examine the business consequences. We also consider problems of cost structure, pricing and seasonality to demonstrate the economic aspects of operating attractions.

Resource and visitor management techniques are discussed from the standpoint of alleviating crowding brought about by the continual rise in tourist numbers. 1 ms leads on to the issue of sustainable tourism development in which the object is to manage tourism growth in a manner that ensures that tourists do not destroy >y pressure of numbers the very attractions they come to see. A related matter is the authenticity of the visitor experience: countries frequently stage events and aspect» of site-specific attractions as a means of serving the tourist efficiently. This results in a loss of authenticity from the travel expvritrut.

Obiectivele de învățare ale capitolului

Atracțiile sunt parte integrantă a produsului turistic și, în acest capitol, ne concentrăm pe a oferi cititorului:

3 o trecere în revistă a posibilelor clasificări și o înțelegere a diferitelor tipuri de atracții naturale și artificiale care pot fi clasificate ca atracții turistice;

„o discuție cu privire la rolurile și responsabilitățile sectorului public și privat în ceea ce privește dezvoltarea și gestionarea atracțiilor turistice;

-3 luarea în considerare a tuturor problemelor asociate cu gestionarea resurselor; și

31 o analiză a problemelor de mediu în ceea ce privește atracțiile turistice și o evaluare a strategiilor care au fost elaborate în vederea atenuării impactului asupra mediului al turismului la atracții.

Caracteristicile atracțiilor

Știm că atracțiile oferă cel mai important motiv pentru turismul de agrement către o destinație. Multe dintre componentele călătoriei turistice - de exemplu, transportul și cazarea - sunt cerințe derivate din dorința consumatorului de a se bucura de ceea ce are de oferit o destinație în termeni de „lucruri de văzut și de făcut". Astfel, o atracție turistică este un accent pentru recreere și. în parte, activitate educațională întreprinsă atât de vizitatorii de zi, cât și de vizitatorii de ședere. Acest lucru a fost recunoscut, de exemplu, de lanțul hotelier internațional Radisson, care și-a încurajat proprietățile să creeze parteneriate cu organizații istorice, de patrimoniu, culturale, artistice și teatrale din comunitățile lor, printr-un program intitulat „Radisson Partnering with the Arts", pentru a adăuga valoare produsului său.

Putem observa, de asemenea, că este o caracteristică comună a atracțiilor turistice că acestea sunt împărtășite cu comunitatea gazdă. Acest lucru, la rândul său, poate da naștere la conflicte în destinațiile populare, unde turismul este perceput ca cauzează probleme de aglomerație, congestionare a traficului, daune mediului și gunoi.

Clasificare

Există multe tipuri diferite de atracții și s-au făcut o serie de încercări de a le clasifica. Clasificarea este posibilă pe mai multe dimensiuni diferite:

- proprietate;

@ capacitate;

«P» sau bazinul hidrografic;

permanență;

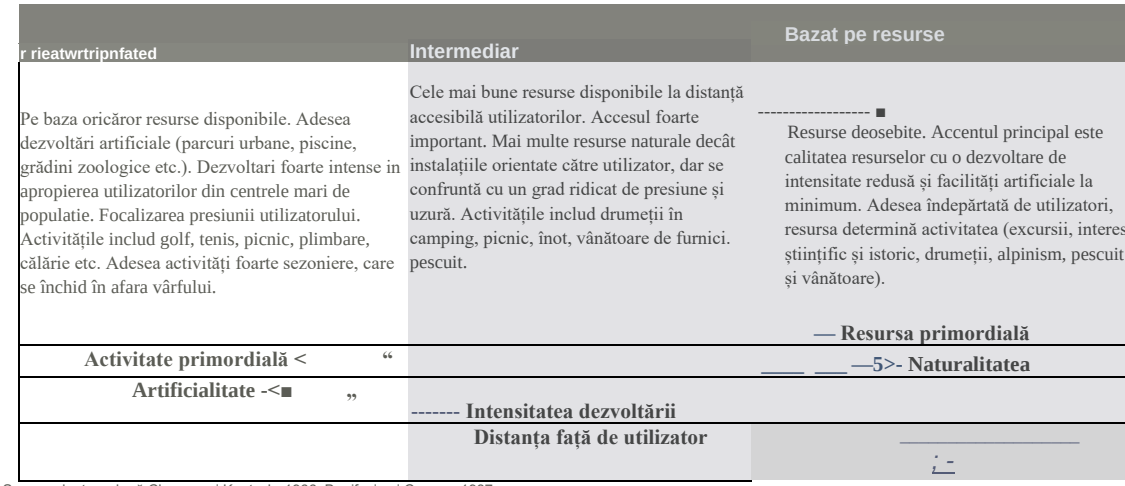
tip J* .

Primele încercări de clasificare au fost în funcție de tip, făcând distincție între resurse naturale și caracteristici sau produse artificiale. Caracteristicile artificiale au fost următoarele:

o Cultural - religie, cultură modernă, muzee, galerii de artă, arhitectură, situri arheologice.

- **Tradiții** - folclor, cultură animată, festivaluri.

W Evenimente - activități sportive și evenimente culturale.



Sursa: adaptare după Clawson și Knetsch, 1966; Bonifaciu și Cooper, 1987

Figura 14.1: Clasificarea lui Clawson a resurselor de ecreare

Resursele naturale au inclus parcuri naționale, fauna sălbatică, puncte de vedere și fenomene naturale remarcabile, cum ar fi Marele Canion din Colorado sau Cascada Niagara.

O abordare alternativă și mai complexă este cea concepută de Clawson' și (1966) și prezentată în Figura Ml In One diagramă Clawson și Unkeddw ehs silicarea atracțiilor în sens spațial, în funcție de proximi i Lei de unicitate și de intensificarea utilizării lor. Abordarea tla<n^ mW*<»st utilizată ca mod de a gândi despre atracții, de exemplu, a ma) este în mod clar o atracție bazată pe resurse, dar își poate extinde piața printr- un element orientat ^m b , cum ar fi un mic parc tematic sau o grădină. cu multe dintre casele și palatele impunătoare din Marea Britanie și f Con „“ ^XSa^ în Canada a adoptat o variantă a ideilor lui Clawson pentru a oferi zone funcționale legate de utilizarea în parcurile lor (Studiu de caz 14.1). ctmiohr-

În acest capitol, din motive de comoditate analitică, avem clasificarea naturală înainte prezentată în Tabelul 14.1. Aici atracțiile sunt resurse dmdcd , de exemplu, parcuri de țară din Marea Britanie, lacurile din Canada, mounlam, .m font land și coasta din Sol, și produse artificiale. Acestea din urmă sunt cele mai multe rezultate ale istoriei și culturii unei țări care lasă o moștenire de mente și clădiri, dar include și complexe de divertisment special create.

.

ca *eme pa^s, f^care cel mai mult pe care l-am cunoscut lui Walt Dlsn*■padks W^8 în California, dar acum reprodus în Florida, Tokyo și lângă Pans (Studiu de caz 1.)•

Mergând mai departe, ar fi apreciat că dassifkattonul de bază. Jrey fi suM.v ded . ° din cauza amplasării fizice a instalațiilor

din nou în atracții care sunt specifice site-ului, deoarece sau i py pnhpmm l

și, prin urmare, acționează ca o destinație și atracții care sunt intangibile și apar pentru că sunt uniformizate, pentru evenimente, este adiat, se întâmplă tot timpul în care ^a jmp rt- X, Xr decât locația. Astfel unele din meBi ppectacula*. evenimentele sub formă de parade sau carnavale au loc în orașele mari, de exemplu, Lord Mayors .how la Londra sau Calgary Stampede în Alberta, deoarece orașele oferă acces la o piață mare și au baza economică pentru a le susține.

Studiu de caz 14.1 Zonarea funcțională aplicată

Parks Canada a dezvoltat o clasificare a resurselor parcului său bazată în mare măsură pe ideile lui Clawson. De fapt, zonele variază de la Zona I, o zonă pură bazată pe resurse, până la Zona V, o zonă pură bazată pe utilizator. Între cele două extreme, se menține un continuum de zone prin strategii adecvate de planificare și management.

Zona I Zone speciale de conservare: zone mici și specifice desemnate pentru un anumit motiv , cum ar fi prezența speciilor pe cale de dispariție. Intrarea este strict controlată, iar accesul se face cu permis.

***■ Zona II** Sălbăticie: zone cu istorie naturală specifică și/sau valoare de mediu. Activitățile includ drumeții dispersate și unele camping.

■ Zona în medii naturale: accesul este compatibil cu mediul și aceasta este prima zonă în care este permis accesul motorizat. Totuși, acest acces este la marginea zonei; intrarea dincolo de aceasta se face pe trasee amplasate strategic.

Zona IV Zone de recreere: include locuri de campare, plimbări cu barca, schi și acces motorizat. Serviciile interpretative sunt concepute pentru a explica și proteja mediul.;;

c ' Serviciile Parcului Zona V: includ servicii centralizate de asistență pentru vizitatori, birouri de administrare a parcului etc., care sunt toate amplasate și concepute pentru a se integra cu împrejurimile. În unele parcuri, această zonă este situată în afara limitei parcului.

Sursa: adaptare după Murphy (1985).

Tabelul 14.1:

Clasificarea atractiilor

	Site	***Event***
Natural resources	Country parks	Festival of the countryside
Artificial	Historic monuments and buildings	Theatrical performance

Atractiile site-ului și evenimentelor pot fi activități complementare, așa cum este ilustrat în Tabelul 14.1. Organizarea unui festival rural poate spori atractivitatea unui parc de țară și, în mod similar, pentru reprezentarea unei tragedii Shakespeare în curtea unui castel istoric . Evenimentele sunt frecvent utilizate pentru a ridica imaginea unei destinații, un factor care se află în spatele licitației foarte competitive pentru mega-evenimente precum Jocurile Olimpice. Ele sunt, de asemenea, folosite pentru a oferi animație atracțiilor orientate pe obiecte, cum ar fi muzeele, pentru a încuraja vizitatorii noi și repetători, în special în extrasezon.

Diviziunea dintre resursele naturale și atracțiile artificiale nu este întotdeauna clară. Multe atracții naturale necesită contribuții considerabile de infrastructură și management pentru a le utiliza în scopuri turistice. -Acesta este cazul parcurilor acvatice, stațiunilor de schi, parcurilor de safari, acvariilor și multor atracții bazate pe natură. Această infrastructură poate fi, de asemenea, pusă în aplicare pentru a proteja resursa de daunele mediului. În Marea Britanie, de exemplu , ca în multe alte țări, nu mai este posibil să aveți acces public deschis la multe păduri. Site-uri specifice sunt desemnate pentru mașini, rulote și camping și există trasee cu coduri de culori pentru plimbări.

Atracţiile artificiale care sunt moştenirea istoriei şi culturii împărtăşesc şi resursele naturale faptul că nu pot fi reproduse fără cheltuieli considerabile şi «IteratidtiS la afllhenttek^ spre deosebire de atracţiile lor. concepute special pentru întreținere „' n ““ ' Prin urmare, merită o protecție mai mare și o contribuție de management pentru a se proteja de excesele de atracții sunt în mod obișnuit sub controlul statului. Un bun exemplu este Stonehenge, care prezintă toate caracteristicile de a fi bazat pe resurse și nereproductiv, așa că de ceva timp a fost amenințat de prea mulți vizitatori pentru a rezolva această nouă distanță de vizitare . mo,tu men: si punerea unui cordon in jurul pietrelor pentru a le impiedica betng mai departe dr faced > atingerea si, in unele irisi, ciobirea stokes de catre capnc.ous vtsttors.

Resursele naturale

in cazul caracteristicilor naturale este adesea calitatea resursei care orovkta.the Atraction and locJtUn feomel s^oAdafc. Theil ap^al este Nepal naţional. Astfel , turiștii vin din toate colțurile globului pentru a admira Himalaya în nordul Grand Canvon din Colorado, Munții Blue Ridge din Vrgtn și lacul din Marea Britanie sau Regele Kerry din sudul Irlandei. Tradițional apă-! cased r-source fie coastele fie lacuri, au fost întotdeauna cele mai importante tounș,> încă sunt, dar. odată cu luarea mai frecventă a vacanțelor, zona rurală și panoritaWcenrțy au fost martorii unei utilizări în creștere. Cu toate acestea, amenajările naturale nu se limitează doar la peisaj , ci includ și , de exemplu, clima (care explică fluxurile turistice dominante fiind nord-sud către stațiunile solare), vegetația, pădurile și fauna sălbatică.

The Lost common asp^ tf Natural resotrces i % care tfrey sunt gene^TOM plL și sunt capabile să ofere .doar » cantitate limitată Sf «uyices m an| £

Dar în multe cazuri, serviciile fideli W t«s stoc fix de na ura£ puse la mai multe ustf diferite. Astfel, dacă se propune creșterea scopurilor turistice și recreative, aceasta poate fi adesea în detrimentul industriei, există, prin urmare, un compromis care trebuie să aibă loc pentru a se asigura că esou-ul este folosit la cel mai bun adv^gb al societății' Acest lucru se demonstrează m F «^ 2 . axa ică reprezintă beneficiile sociale nete (beneficii sociale mai puțin șoca! *g* W dată suprafață de teren pentru turism .sau în scopuri industriale Im sc e similar pentru aceste beneficii nete scad pe măsură ce mai multe terenuri sunt puse la dispoziție pentru tunsm, în mod similar pentru

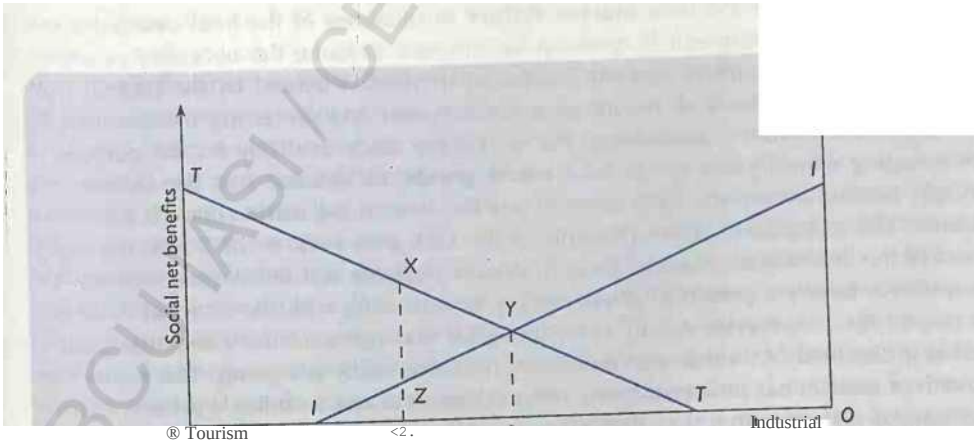


Figure 14.2: Optimal resource allocation

programul *II* care se aplică utilizării industriale. La rețeaua socială beneficiul din ultima porțiune de teren dedicată industriei se măsoară prin distanța ZQ_1, în timp ce cea pentru utilizare turistică este dată de XQ_x. În mod clar, beneficiile nete care pot fi obținute din utilizarea turismului sunt mult mai mari decât cele care pot fi câștigate din utilizarea industrială și, prin urmare, va fi plătită societatea să treacă terenul de la denumire industrială la utilizare turistică. Punctul optim va fi în Q_2 unde beneficiile sociale nete din fiecare utilizare sunt egalizate. Făcând o astfel de mișcare, societatea crește beneficiile sociale nete cu suma XFZ, pentru că câștigul total din utilizarea turismului este X^QzK, dar acest lucru trebuie compensat printr-o pierdere pentru industrie de ZQ_1Q_2Y.

Esența amenajării teritoriului și a legislației care o pune în aplicare este de a determina o alocare optimă în modul prezentat în Figura 14.3. În acest fel, terenul este zonat pentru o varietate de utilizări, de la turism și recreere până la dezvoltare urbană, iar atunci când apar dispute cu privire la utilizare, se obișnuiește să se organizeze o formă de anchetă publică [7] în care beneficiile și costurile opțiunilor alternative sunt evaluate pentru a ajunge la o decizie adecvată . Majoritatea guvernelor mențin controale stricte de planificare asupra utilizărilor alternative ale terenurilor, indiferent dacă acestea sunt proprietate publică sau privată. Astfel, considerentele sociale prin intermediul procesului politic sunt principala forță motrice din spatele alocării terenurilor. În cazul terenurilor aflate în proprietate privată , alegerea socială poate fi impusă prin cumpărare obligatorie de către stat. În unele cazuri, alegerea strictă prezentată în Figura 14.2 este anulată în practică deoarece este posibilă utilizarea multiplă a terenului. Parcurile naționale din Marea Britanie, de exemplu, includ activități rezidențiale, agricole, forestiere, recreative și producție la scară mică în limitele lor.

Eșecul pieței și furnizarea publică

Una dintre problemele privind furnizarea de spații exterioare în scop de agrement pe scară largă este că acestea [7] sunt rareori viabile din punct de vedere comercial în ceea ce privește costurile de investiții și cheltuielile de exploatare necesare pentru a le stabili și întreține. Motivele pentru aceasta constă în utilizarea periodică a acestora (weekend-uri și sărbători) și dificultățile politice și administrative de a stabili piețe private în ceea ce sunt percepute de public ca daruri ale naturii. Phis sugerează că, dacă este lăsat pe seama forțelor pieței, rezultatul este mai probabil să fie sub furnizarea de resurse naturale în scopuri de agrement, mai degrabă decât supraprovizionare. Cu toate acestea, există beneficii sociale considerabile de care se bucură populația din disponibilitatea facilităților de agrement și în controlul utilizării terenurilor pentru a preveni dezvoltarea inestetică [care] strica frumusețea peisajului.

Economiștii atribuie termenul **eșec al pieței** unor situații de tipul celor prezentate mai sus și, în astfel de circumstanțe, este obișnuit ca statul să ia prevederile necesare. Astfel, aproximativ 85% din zonele de recreere în aer liber din SUA sunt deținute de [7] Guvernul Federal , cu scopul de a încuraja consumul și de a proteja resursele pentru a se bucura de generațiile viitoare. Facilitățile publice puse la dispoziție în scopul încurajării consumului sunt denumite **bunuri de merit,** pentru a indica faptul că facilitățile art; social necesare chiar dacă disponibilitatea de a plăti pentru ele pe piață este oarecum limitată. Recunoașterea acestui principiu în SUA datează din 1872, odată cu instituirea „ Parcului Național Yellowstone” . În Marea Britanie, planificarea și dezvoltarea în scopuri turistice este în mare măsură un fenomen post-1945, începând cu Legea privind parcurile naționale și accesul la țară din 1949, deși abia în anii 1960 a început cu adevărat acțiunea pozitivă în domeniul turismului și al recreării. Creșterea la nivel mondial a turismului a determinat multe alte țări să adopte o legislație similară pentru gestionarea resurselor naturale într-un mod care să susțină utilizarea acestora pentru consum, oferind în același timp protecție împotriva utilizării excesive.

Există un alt aspect al furnizării statului: așa-numitul bun **public** sau **colectiv** , principala caracteristică a acestor bunuri sau servicii este că nu este realist posibil să

excluderea persoanelor de la consum odată ce acestea au fost puse la dispoziție. Piețele private pentru aceste bunuri s-ar dezintegra rapid, deoarece strategia optimă pentru consumator este să aștepte până când altcineva plătește pentru bun și apoi să obțină 1.000 de beneficii pentru nimic. Astfel, dacă bunul sau serviciul urmează să fie furnizat deloc, acesta poate fi consumat de toată lumea fără excepție și, în mod normal, fără taxă, la momentul utilizării „mediul natural este un exemplu tipic de bun public, iar presiunea crescândă a dezvoltării turistice a creat îngrijorare pentru mediu într-o călugăriță. a tarilor. Ideea este că bunurile publice nu fac parte din costurile private cu care se confruntă dezvoltatorul turistic și, prin urmare, sunt expuse abuzului prin suprautilizare. Ca răspuns, statul, pe lângă aplicarea prevederilor colective în afara impozitelor, regufc esi vidual comportament prin legislație pentru păstrarea *amenității mediului* . Pentru turiștii din Bermuda nu li se permite să închirieze mașini, ci doar mopede, în insula grecească Rodos, vehiculele sunt interzise în zona incredibil de atractivă Undos. Mauritius are o lege de planificare care restricționează clădirile la o înălțime fără uees. In pracie, thil Seans ho^ Jif.«tft ,<V< ı lstore ? s „ d astfel vcesTrtt-
mg pe partea de mare. Unde legislația 3 a considerat nepractic ?
ive. atunci abordarea constă în încercarea de a schimba comportamentul prin programe educaționale. Două exemple în acest sens sunt prezentate în Studiile de caz 14.2 și .., I ..ado„al și abordările locale ale codurilor de conduită furnizate vo Mon
astfel de coduri este de a disemina informații și de a convinge tounst care ^r proprii hey sho. .d avoir daune aduse mediului și codurile socio-cuhurale adverse dr nu se aplică numai vizitatorilor; Există, de asemenea, coduri industriale pentru „comunitatea de afaceri în reciclarea materialelor și beneficiile respective precum si c<ides pentru comunitatea ijista sa ajute turismul M yn^tdndmg a* beneficiul pe care il aduce, astfel incat sa incurajeze relatii mai bune intre gazde si intestine».

Managementul resurselor ..

Având în vedere o cantitate fixă de resurse naturale în scop de petrecere a timpului liber, este posibilă doar modificarea ofertei prin adoptarea diferitelor utilizări Mt^ns. Esențială pentru aceasta este premisa generală acceptată că turiștii nu ar trebui să distrugă prin „turism durabil”.
au venit să se bucure. Această vedere este încapsulată p < menține
dezvolta,,,ent care susține că creșterea economică este acceptată doar dacă poate mainum la minimum, stocul de active turistice Inner dintr-un subXXXDdy subXted tinde să fie plasat pe mediul natural b asemenea pentru instalatii artificiale, iar dlger| k apare daune ireversibile Th *
pericolul este prezent și cu atracții artificiale precum histone anefa ^dfcut tore conceptul este mai subiectiv în sensul că are de-a face cu autentic^; și anume at« repara și înlocuiește piatra, să zicem, pe un monument de histone din cauza e ~ s ° și daune vizitate. carne, ca nu mai este autentica? Acest „™ P " Ca
faptul că perceptkinul pare să varieze în funcție de natura considerației - whelter ii este sârmă de sticlă, tapitay, o sculptură sau caracteristici ale o ^uddmS

S-a remarcat deja că aplicarea capitalului, a muncii
mediul tiamlal este adesea necesar pentru a le face potrivite ”
cazul unei resurse de plajă. Acest lucru permite utilizarea mai intensivă a plajei .
tn» pesar. .garantează a® p® în placă pentru a preveni alte exploatări ale incendiului, a capacității, a resursei în rolul său de bun public. O modalitate de a face acest lucru este de a restabili furnizarea de cazare pentru a se potrivi cu densitatea dorită a populației din >ea. O stațiune de înaltă calitate ar urma să aloce 20 de metri pătrați de persoană, față de 10 metri pătrați de persoană pentru o stațiune de buget. In alte situatii. gradul de

Studiu de caz 14.2 Turistul din Himalaya

Urmând aceste instrucțiuni simple, puteți contribui la conservarea mediului unic și a culturilor antice din Himalaya.

Protejați mediul natural

o Limitați defrișarea - nu faceți focuri și descurajați-i pe alții să facă acest lucru în numele dvs. Acolo unde apa este încălzită de lemn de foc limitat, folosiți cât mai puțin posibil. Atunci când este posibil, alegeți cazare care utilizează kerosen sau sobe cu lemne eficiente din combustibil.

■■■► Îndepărtați gunoiul, ardeți sau îngropați hârtia și îndepărtați toate așternuturile nedegradabile. Graffiti-urile sunt exemple permanente de poluare a mediului.

<■' ► Păstrați apa locală curată și evitați utilizarea poluanților, cum ar fi detergenții în râuri sau izvoare. Dacă nu sunt disponibile toalete, asigurați-vă că vă aflați la cel puțin 30 de metri distanță de sursele de apă și îngropați sau acoperiți deșeurile.

< -> Plantele trebuie lăsate să înflorească în mediul lor natural - luarea de butași, semințe și rădăcini este ilegală în multe părți ale Himalaya.

• Ajută-ți ghizii și hamalii să urmeze măsurile de conservare.

r- •» Când faceți fotografii, respectați intimitatea - cereți permisiunea și folosiți reținere.

Respectați locurile sfinte - păstrați ceea ce ați venit să vedeți, nu atingeți sau îndepărtați niciodată obiectele religioase. Încălțămintea trebuie scoasă când vizitați templele.

• Dăruirea copiilor încurajează cerșitul. O donație către un proiect, centru de sănătate sau școală este o modalitate mai constructivă de a ajuta.

®> Veți fi acceptat și binevenit dacă urmați obiceiurile locale. Folosiți doar mâna dreaptă pentru a mânca și a saluta. Nu împărțiți tacâmuri sau căni etc. Este politicos să folosiți ambele mâini atunci când oferiți sau primiți cadouri.

Respectul c® pentru eticheta locală vă aduce respectul — hainele largi și ușoare sunt de preferat în locul pantalonilor scurți la vedere, topurilor slăbite și îmbrăcămintei strânse. Ținerea mâinilor sau sărutările în public sunt antipatice localnicilor.

Respectați tarifele standard pentru mâncare și pat, dar nu acceptați supraîncărcarea. Amintiți-vă atunci când faceți cumpărături că chilipirurile pe care le cumpărați pot fi posibile numai din cauza veniturilor scăzute ale altora.

> Vizitatorii care apreciază tradițiile locale încurajează mândria locală și mențin culturile locale, vă rugăm să ajutați localnicii să obțină o viziune realistă asupra vieții din Țările de Vest.

Sursa: Tourism Concern, în consultare cu Proiectul Annapurna Conservation Area.

inaccesibilitatea poate fi folosită pentru a controla numărul de vizitatori. Acest lucru este ilustrat în Figura 14.3 care demonstrează relația inversă dintre numărul de vizitatori și dificultățile de acces și este, de asemenea, indicat în clasificarea lui Clawson (Figura 14.1). Acestea din urmă se pot datora timpului, distanței sau restricțiilor impuse de autoritatea de management. De exemplu, în cazul atracțiilor naturale care atrag vizitatori atât la nivel național, cât și internațional, este obișnuit ca autoritățile să implementeze scheme de „parcare și plimbare" pentru a controla adaptarea)w t >1 cars în zonă. O altă strategie populară este utilizarea „ghivecelor cu miere", prin care o varietate de atracții, magazine, restaurante și locuri de cazare sunt grupate în jurul unuia sau două puncte de vedere pentru a crea un complex capabil să absoarbă o densitate mare a populației.

o Bucurați-vă de peisajul rural, respectându-i stilul de viață, munca și obiceiurile.
o Susține competențele, serviciile și produsele locale.
o Oriunde te duci, ține-te de rutele publice.
« Folosiți porți și grinzi pentru a traversa ziduri de piatră uscată, garduri și gard viu.
o Lăsați toate porțile așa cum le găsiți, deschise sau închise.
• Evitați călcarea în picioare a ierbii de luncă, stând la rând prin pajiști vara. Protejați animalele sălbatice, copacii și alte plante. În special, lăsați florile wiki altora să se bucure și evitați deranjarea păsărilor și a altor animale.
< > Păstrează-ți câinele sub control, de preferință pe un leau.
, . Lăsați animalele și mașinile agricole în pace. Fiți conștienți de pericolele din curtea fermei.
Du-ți așternutul acasă.
<_ > Apărați-vă împotriva riscului de incendiu.
o Ajută la menținerea râurilor, pâraielor și lacurilor curate.
| k Folosiți, ori de câte ori este posibil, transportul public.
<-■» Aveți grijă deosebită pe drumurile înguste.
* Parcă gânditor. Acolo unde sunt disponibile, folosiți parcări.
' , Respectați liniștea și liniștea celorlalți.
Arătați considerație față de cei care folosesc mediul rural în alte moduri legitime.

Source: Yorkshire Dales National Park.

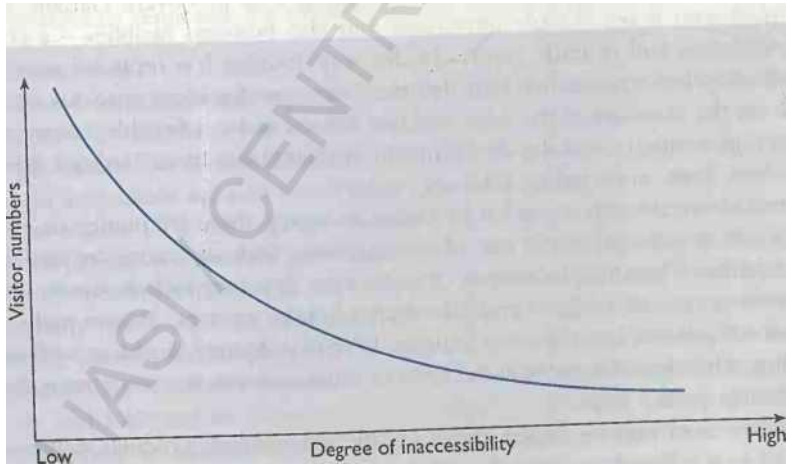


Figure 14.3: Visitor access function

Conceptul de oală mărește atracția jnafural cu „iftc^.user-onen^d atracții capabile. d£i desen ,«itofc departe de restul naturalului ■
Este bine cunoscut, de exemplu, că cererea de facilități de amenajare apare, în principal, din zonele urbane, dar că presiunile asupra atracțiilor și

zonelor rurale scad în general odată cu distanța față de centrele orașelor. Prin urmare, pot fi găsite oportunități mai mari de protecție și gestionare a sanctuarelor naturale pentru fauna sălbatică și vegetație prin localizarea acestora în zone îndepărtate de mediile urbane. Pe măsură ce centrul orașului se apropie, este necesar să se furnizeze facilități special construite pentru a face față excursiilor de o zi și excursiilor de weekend. În funcție de climă și țară, acestea vor include stațiuni pe malul mării sau pe malul lacului, stațiuni montane, centre de sănătate, stațiuni balneare și parcuri tematice și naturale . În limita orașului va exista o cerință pentru parcuri orășenești și complexe sportive și de agrement. Astfel, pe măsură ce volumul cererii de petrecere a timpului liber crește, apare nevoia de a spori atracțiile naturale cu facilități artificiale. În acest sens, capitalele precum Londra, Paris, Sydney și New York au fost întotdeauna mari magneti pentru turiști datorită resurselor lor istorice și culturale. Din aceleași motive, orașele de pretutindeni devin destinații turistice în sine, mai degrabă decât locuri în care oamenii trăiesc și muncesc. Călătorul de astăzi mai educat caută experiențe care combină interesul educațional și divertismentul, astfel încât turismul cultural se extinde în întreaga lume și odată cu creșterea turismului urban.

Atractii artificiale

Multe atracții artificiale sunt produse ale istoriei și culturii. Gama de muzee și galerii de artă din cele mai importante destinații turistice ale lumii este de obicei extinsă și multe sunt specifice unui subiect, de exemplu, Galeria Națională de Portret din Londra sau Muzeul de Știință și Industrie din Chicago . La acestea se adaugă numeroase clădiri istorice care includ castele, palate, biserici, case și chiar orașe medievale complet zidite , cum ar fi Carcassonne în Franța, precum și o varietate de situri industriale timpurii care sunt capabile să satisfacă interesul publicului în vremurile trecute.

Acolo unde clădirile industriale vechi, halele de piață dezafectate, gările și docurile sunt situate în apropierea centrelor urbane, a fost destul de comun să le transforme în zone turistice care deservesc atât vizitatorii, cât și rezidenții. Întrucât cumpărăturile sunt o activitate turistică importantă , accentul s-a pus pe cumpărături de specialitate - ca în Covent Garden, Londra - amestecat cu hoteluri, atracții de agrement și, de asemenea, facilități de afaceri - un centru de convenții , sală de expoziții sau centru comercial. În acest fel, turismul a înlocuit industriile de producție și distribuție care au părăsit nucleul interior pentru locații mai spațioase și mai ieftine de la periferia orașului și s-a dovedit a fi o opțiune economică fezabilă pentru regenerarea urbană, ca în dezvoltarea Portului Interior din Baltimore, South Street Seaport. New York și Darling Harbour, Sydney.

Pe lângă atracțiile lăsate de moștenirea istorică, există numeroase atracții proiectate , al căror rol principal este unul de divertisment. Astfel de atracții sunt orientate spre utilizator și sunt capabile să gestioneze mii de vizitatori pe zi: includ parcuri tematice și de agrement , locuri sportive, teatre și centre de vacanță pentru orice vreme. Parcurile tematice vor include , de asemenea , o funcție educațională, de exemplu, EPCOT în Disney World, precum și să ofere plimbări captivante cu „white knuckle" sub formă de roller coasters, trenuri fugare, flăcări de bușteni și nave „pirați" oscilante.

Unul dintre cele mai cunoscute parcuri tematice (în adevăratul sens), Colonial Williamsburg din Virginia, SUA, este un muzeu viu. A fost creat prin stabilirea unui oraș vechi într- unul nou, iar personalul a creat o capsulă temporală a perioadei coloniale a Americii prin jocul de rol și folosind tehnologia zilei. Succesul său a atras o serie de parteneri pentru a propaga bogăția culturală a statului Virginia. O recreare similară a avut loc la Beamish, în nordul Angliei. Muzeul a fost poziționat chiar înainte de Primul Război Mondial, iar personalul demonstrează tehnologia și conversa

■ kw™. în valul vieţii acelei perioade. Pe cât posibil casele, magazinele, sistemul de transport, mărfurile

TteXl static atrage și orientarea obiectelor "nXeienS [r] forcT'themTand leis'u J operatori de parcuri au oferit plimbări și divertisment provocator în timp ce publicul caută să h a consumului acestora. În mod similar proprietăți istorice , muzee și sunt JL și caracteristica „ „X, destinată unui entuziast [f] :"e° X t; [e] automobUe^raliuri, pentru care cererea este mai mult sau mai puțin continuă.

Aspecte economice

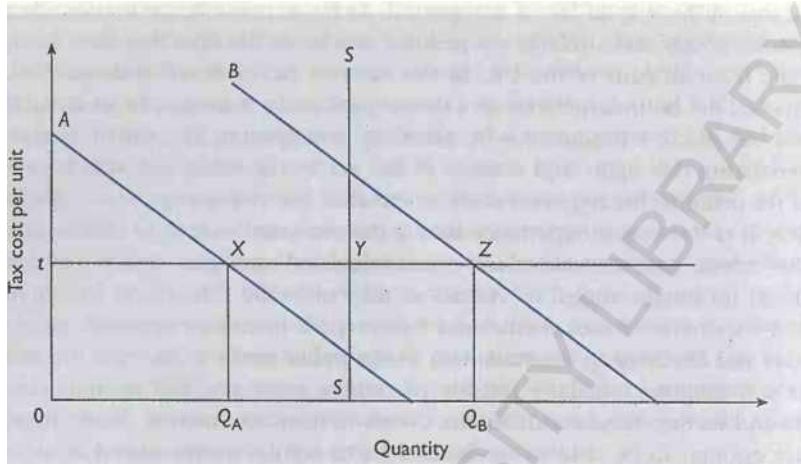
Ca și în cazul resurselor naturale, o *mulțime de tunst arficiale* a^t km s^mseot apoi hs- *sunt* : la an guvernul , administrația locală și «X Trust, care Unul dintre cele mai cunoscute exemple de păduri și este o instituție menține o gamă largă de proprietăți istorice, P „~ rtY1 „i|Â fost prin intermediul beouests model țional .pălărie a fost copiat în altă parte. Acqtns.uon a fost normal^ va beq de la proprietari anteriori împreună cu.a ț—ial.—nț ^"—n alte organizații non-profit, Vationa • donații soonsorship, taxe, magazine, catering, abonamente de membru, gran • evenimente și servicii prestate, de exemplu, programul de prelegeri

Proprietatea publică

Atracțiile deținute de public pot primi toate o mare parte din fondurile lor din , astfel încât acestea sunt pro- Taxarea generală eitMr direct^ pentru „“““^Xle^f coeSon vided în maniera unui (ood and in so domg T^^tX^Acest toată lumea, ca indivizi sunt —Zvices sup- Este prezentată în Figura 14.4: orarul SS q distanța Of reprezintă suma plătită fiecărei persoane ca urmare a curbei cererii publice a individului . de venituri pierdute S A ^ e ^ ands O iMfi QA muzeu! servicii în timp ce B A și în mod similar tor *B.* La o taxă cobi w, J i-.,r yy dar scade sub

mg pentru muzeele nationale pentru a taia p P maniere care simt tancel printre anumite secțiuni ale comunității, mclud.ng museum manage^, la muzee au 5s p*fc obligatie tenement. În consecință · donațiile min- sCiSfon ^Xded au fost introduse în unele cazuri, w di imun, contribuție, în timp ce alte muzee au refuzat pur și simplu să taxeze tor ad.n.ss.on, dar tendința este una de introducere a taxelor de utilizare.

Figura 14.4:
Furnizare publică

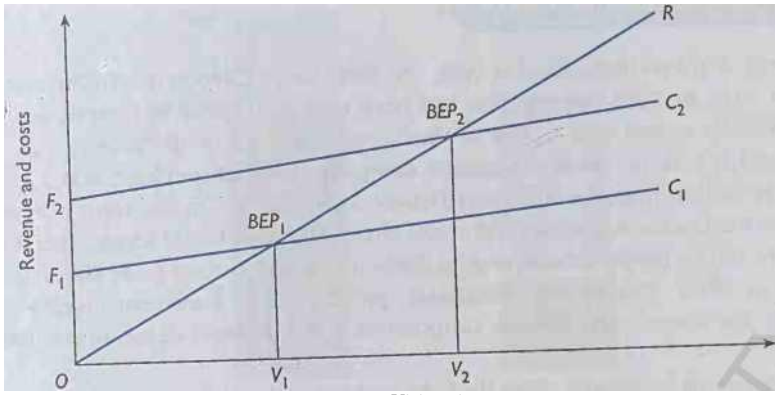


Din discuția de mai sus este evident că clasificarea bunurilor și serviciilor în furnizare publică și privată nu este deloc clară. Depinde de societate să decidă asupra liniei de demarcație prin procesul politic. Cu toate acestea, guvernele trebuie să ia decizii zilnice cu privire la proiectele pe care să le promoveze. Acest lucru este valabil mai ales pentru atracțiile turistice, deoarece acestea sunt adesea sponsorizate de autoritățile locale și organizațiile de voluntari care apelează la guvernul central pentru asistență. Pentru a ajuta la luarea deciziilor, economiștii au conceput cadrul analitic al analizei cost-beneficiu care are o privire mai largă și mai lungă asupra deciziilor de proiect. Diversitatea cheltuielilor turistice este de așa natură încât cea mai fezabilă metodă de evaluare a sprijinului guvernamental este de a analiza impactul pe care cheltuielile vizitatorilor atracției au un venit local și o angajare prin procesul multiplicator. Implicită în acest proces este cerința ca verificările financiare normale să fie întreprinse pentru a stabili dacă proiectul este capabil să se susțină operațional: dacă nu, atunci va avea nevoie de subvenție permanentă pentru a continua.

Organizații de voluntariat

Multe muzee și evenimente au apărut din colecțiile sau interesele unui grup de entuziaști care se reunesc pentru a furniza pentru ei înșiși și pentru alții bunuri și servicii colective care este puțin probabil să aibă vreun atractiv comercial larg răspândit (eșecul pieței) și este la fel de puțin probabil să aibă o importanță suficientă pentru a atrage furnizarea centrală din partea statului. S-a menționat deja National Trust din Marea Britanie; un exemplu de evenimente este societatea Sealed Knot, care întreprinde bătălii de reconstituire a războiului civil englez (1642-1651). În mod similar, există mai multe asociații de istorie militară în SUA care întreprind reconstituiri ale evenimentelor care au avut loc în războiul civil american (1861-65). Aceste organizații sunt de fapt ciub-uri și, pentru că în mod normal au scopuri non-profit, au dreptul să revendice statutul de organizații caritabile în scopuri fiscale. Cu toate acestea, spre deosebire de sectorul public, aceștia nu sunt capabili să strângă fonduri din impozitare și astfel, pe termen lung, trebuie să își acopere costurile din venituri. Totuși, spre deosebire de sectorul comercial privat, (venitul moștenitorului nu este alcătuit în principal din taxele de intrare și din cheltuielile vizitatorilor în interiorul atracției. Taxele de membru, cadourile și legaturile capătă adesea o importanță mult mai mare în declarația de venit. În consecință, recrutarea de noi membri pentru a împărtăși experiența colectivă a vizitatorilor este o sarcină prioritară pentru aceste organizații. din materiale sunt furnizate gratuit.

Figura T4.5:
Efecte de cost fix



Sectorul *comercial* . , r^nuired to
Pentru atracțiile comerciale se aplică regulile economiei de piață. Acestea necesită să se realizeze profituri , astfel încât Jq Eitributq a gu,!, capitalul investit.In heory fețum^t
un minim, ar trebui să fie M la c wfi U costul ratei bani ^'"XmctoTl și fot noi sau injectează considerabil m|e
deținute de firme sau conglomerate cu mai multe produse , abilitatea de
Fluxului de afaceri global i se acordă adesea un prion mai mare
ital. Industriile de producție au adesea o
lungă durată de plumb
primind venituri. În aceste împrejurări, proprietatea o can
generarea de fluxuri gata de numerar în organizație zilnic și săptămânal contribuie în mare măsură la
stabilitatea financiară totală. . nn este asta

Principala preocupare economică a „X smcti.re și natura sezonieră se confruntă cu multe alte întreprinderi turistice, numiți-o „In. - gust si olav a
a cererii. Mai mult, pentru user-o^te* participă, futons tmd^e o parte considerabilă. După cum s-a menționat mai devreme, proprietarii de parcuri tematice au altele vechi cu mult înainte de a fi epuizați fizic pur și simplu pentru a ma.ntam «£onc
proprietățile și muzeele pot cădea înapoi pe valoarea intrinsecă a lecțiilor lor ^Xonante, dar chiar și aici prezentarea și interpretarea au devenit mai importante.

De obicei, structura de costuri a atracțiilor turistice este alcătuită dintr-un cost ridicat și, prin urmare, inevitabil, în raport cu operațiunile sau ZS.
intreprinderea. Componenta principală a costurilor fixe este capitalul pentru a stabili atracția în primul rând și capital a ității r spar-
Consecința economică „fi având un nivel ridicat de costuri fixe" * punct par în termeni de vânzări sau număr de vizitatori, așa cum se arată în Figura 145. Tterev snue line front, vânzări » Oisitore oveS *9* perioada de timp dată este reprezentată de «Liniile C,, « sunt grafice de costuri totale în funcție de diferite numere de vizitatori: costurile variabile *pe* care sunt determinate de costurile variabile ale vizitelor sunt determinate de s. (cost marginal. În cazul în care se reduc axa veniturilor și costurilor, se poate observa cu ușurință că cu costurile fixe totale ale / •> pragul de rentabilitate *(IE, care* se află la intersecția dintre « și

w se atinge la V, nivelul vizitatorilor).

Studiu de caz 14.4 Disneyland

Odată cu deschiderea cu succes a Tokyo Disneyland în 1983, Walt Disney Corporation a început cercetarea site-urilor europene în 1984. Până în 1985, selecția site-ului a fost restrânsă la Franța și Spania, iar contractul a fost semnat cu Franța în martie 1987. La momentul respectiv, proiectul se numea Euro Disney Resort și a fost înființat ca o companie separată (operare în franciză de la Disneyland american la SCA). Plata a fost sub formă de redevențe din veniturile generate, un contract de management și o participație de 49% la Euro Disney. Restul de 51% din acțiuni au fost puse la subscripție publică în 1989 și au strâns capital de aproximativ 1 000 de milioane USD pentru companie. De fapt, Disney transfera riscul proiectului către investitorii europeni care nu ar avea niciun recurs la activele Disney Corporation dacă dezvoltarea planificată nu s-ar materializa.

În SUA, Disney depășește cu mult pe oricare dintre rivalii săi în ceea ce privește frecvența vizitatorilor, iar în primul său an de funcționare, 1992, compania se aștepta la 11 milioane de vizitatori la Euro Disney, așa cum era atunci, ajungând la 21 de milioane în două parcuri tematice până la sfârșitul anului 1996. Astfel de previziuni necesitau un salt mare în imaginea de la acea perioadă, din moment ce alte parcuri europene erau în preajma acelui timp. milioane de internari și a existat un oarecare scepticism în ceea ce privește dacă obiectivele ar putea fi atinse. În acest caz, cifrele de prezență din 1992, de aproximativ 6 milioane, deși impresionante în raport cu standardele anterioare, au fost cu mult sub țintă și au atins doar 12 milioane într-un parc pentru 1996. Acest lucru a atras complexul într-o spirală de pierderi cumulate pentru anii intermediari. Performanța financiară slabă a avut un efect dramatic asupra valorilor acțiunilor, care au scăzut la o fracțiune din vârful lor din 1992, cu pierderea concomitentă a încrederii investitorilor și a mass-mediei în produs.

Au fost invocați mulți factori pentru a explica nenorocirile complexului, dar cauzele principale par să fi fost:

Prețurile W au fost percepute ridicate de standardele europene;

cheltuielile suplimentare în cadrul parcului au fost mult mai mici decât se așteptau și relativ puțini erau pregătiți să rămână în hotelurile adiacente;

*=> deschiderea a coincis cu creșterea recesiunii în Europa în general, care a deprimat cererea de turism;

locația de lângă Paris suferă de vreme nefavorabilă o parte a anului și astfel cererea prezintă fluctuații sezoniere, spre deosebire de siturile din Florida și California;

•. au existat diferențe culturale care au generat tensiuni atât pentru personal, cât și pentru clienți: europenii au insistat să mănânce la prânz, mai degrabă decât să „pasce” pe parcursul vizitei, așa cum americanii s-au obișnuit să facă, în timp ce vizitatorii francezi au fost deosebit de consternați de regula fără alcool.

Din 1994, a avut loc o restructurare financiară a Furo Disney, aducând noi investitori, cu presiune morală asupra Disney americanului pentru a-și asuma o anumită responsabilitate și a injecta mai mult capital . Mai mult, imaginea mărcii, „Euro Disney”, s-a dovedit a fi mult mai slabă decât se aștepta și astfel parcul a fost relansat sub numele de Disneyland Paris, cu o nouă echipă de management care lucrează mult mai strâns cu tradițiile europene în turism. Chiar și așa, mai este un drum considerabil de parcurs, pentru a recupera situația, iar piețele de capital încă privesc complexul ca pe o investiție speculativă din cauza datoriilor restante, dar este greu de presupus că parcul nu va supraviețui, având în vedere caracterul „flagship” al unui astfel de proiect.

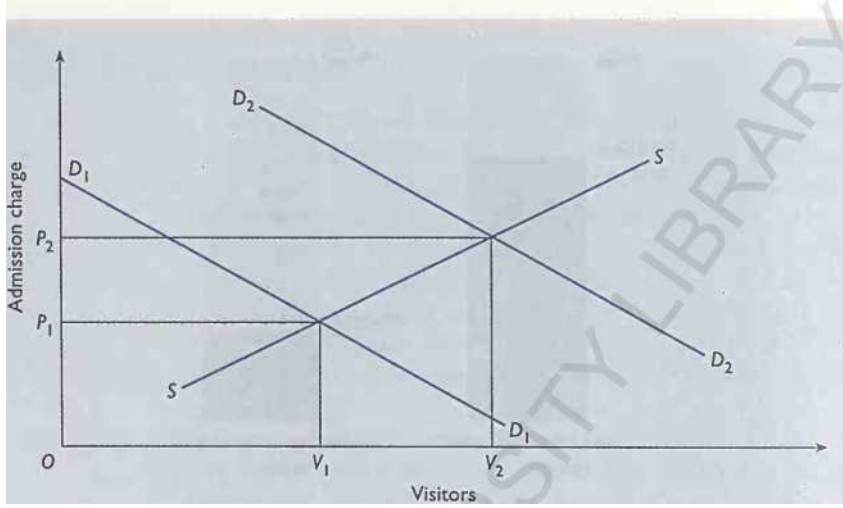
Figura 14.6: Orientare spre piata

(a) Marja de contribuție scăzută

creste Ihi' M6url. de risc- în „e rularea cu succes a impactului °>^'X“Xhn asupra Wtiofo be-caqse pentru atracțiile orientate spre utilizator fium
termenii de ușurință a accesului la site sunt de primă importanță. număr g
ei necesare pentru ca un proiect de atractie sa ajunga la pragul de rentabilitate, *e mai putine locatii acceptabile.
De aici Disney Corporation, pentru european
cercetarea capabilă înainte de a se hrăni cu un «lose 10 Pans aQ^ne [a] venture, deși subflqueni performant a oferit un salutat ^t-
industria parcurilor (Studiu de caz >4.4). de aici rezultă că^“"X^mount ulate dezvoltarea atracțiilor turistice large yg , urtinv uo the project
de asistență care poate fi acordată pentru a ajuta cu costurile de capital
Această asistență poate fi sub formă de granturi în numerar, subvenționate < [s0] « sau
ership. furnizarea de beneficii-in-kiud cum ar fi lan , in ras rue u obtinut
o combinaţie a oricăror dintre acestea. Pentru exalte, *e pentru Disneykand PransAvais4*ta n la preturile agricole din 1971, in ciuda faptului ca a avut dezvoltare. De regulă, granturile în numerar sunt percepute de sectorul comercial ca fiind mo. formă eficientă de ajutor financiar.

Efectele de a avea costuri fixe mari -se revarsă și în orrm^
între prețul perceput pentru intrare- » —'^«în i- costul furnizării experienței vizitatorilor pentru th fit ibiltv
După cum se arată
client spre plata costurilor fixe și miMing target COSB sunt | au ,
inFigufe 14.&, wpere tneconiribution margin desire a
|el marginal W al furnizării anaddend pfictog . Pe
un ghid bun pentru stabilirea nivelului prețului. Inis este Kn . , , t con .
altele ha^, rjrrere acolo nrehigh fix ah^gh Xktioi.
considerabil peste costul marginal de pro* iune, , , . k în
marjă de a acoperi costurile financiare ale deservirii investiției ”
atractia. În acest caz, costul marginal al furnizării nu este mai lungă: un bun pentru stabilirea prețurilor, iar întreprinderea este forțată să ia o sumă orientată spre *piață* .

Figure 14.7:
Seasonal demand



discreția de preț pe care o are organizația, deoarece trebuie să-și acopere costurile de operare pe termen scurt. dar poate avea o perspectivă pe termen mai lung în ceea ce privește modul în care și-ar putea acoperi costurile fixe . Căutând o gamă de segmente de piață diferite cu o varietate de prețuri diferite , inclusiv reduceri pentru vânzări în volum și contracte pe termen lung, operatorul de atracție comercială va încerca să optimizeze randamentul activelor site-ului. Acest lucru este denumit „ managementul randamentului", iar capacitatea operatorului de a îmbunătăți randamentul va fi constrânsă de climatul economic din jurul firmei, care va include percepțiile clienților cu privire la raportul calitate-preț (ce va suporta piața"), nivelul veniturilor personale, în special sumele pentru cheltuieli discreționare (neesențiale) și gradul de concurență.

Sezonalitatea

Sezonalitatea devine o problemă în atracțiile turistice, deoarece produsul, experiența vizitatorului . nu poate fi stocat. În acest caz, cererea de vârf este cea care determină capacitatea , iar atracțiile orientate spre utilizator sunt deseori proiectate la un standard bazat pe un număr fix de zile pe an când capacitatea este probabil să fie atinsă sau depășită. Acest lucru implică faptul că în cele mai multe perioade ale anului atracția are o capacitate prea mare. Prin urmare, nivelul investiției este mai mare decât ceea ce ar fi necesar dacă produsul ar fi stocat. La rândul său, sezonalitatea poate afecta politica de prețuri, așa cum este prezentată în Figura 14.7. 5'5 este programul de aprovizionare care reprezintă costul incremental al extinderii numărului de vizitatori. $D_2 D_2$ este cererea pentru experiența vizitatorilor în sezonul principal, în timp ce $D_1 D_1$ este cererea în afara sezonului . Compensarea pieței necesită o politică de diferențiere sezonieră a prețurilor, taxând Pt în sezonul principal și P_x în extrasezon. Cu toate acestea, în practică, managerii de atracție se opun prețurilor sezoniere , deoarece, susțin ei, pur și simplu reacționează asupra raportului calitate- preț perceput de clienți . Vizitatorii simt că sunt suprataxați pentru că nu pot veni în extrasezon. Pentru a contracara această problemă de percepție, operatorii de atracții tind să restrângă* intervalele de preț sezoniere și să ofere beneficii suplimentare de produs, sub formă de intrare gratuită în diferite părți ale site-ului, acelor vizitatori care vin atunci când atracția nu este ocupată.

O altă metodă de a netezi diferența de prețuri este de a percepe un tarif în două părți - În loc ca contribuția majoră la costurile fixe să fie suportată de vizitatorii din sezonul principal, prețul de intrare este alcătuit dintr -o taxă fixă pentru a îndeplini cerința de a acoperi costurile fixe.

costuri pe termen lung și o taxă variabilă în funcție de nivelul de utilizare. Cele mai multe atracții acordă atenție tehnicilor de stabilire a prețurilor segmentate pentru grupuri, seniori Lens, copii și școli, dictatele managementului randamentului necesită ca operatorul să abordeze limitele sezoniere și spațiale ale cererii în stabilirea prețurilor .

Managementul vizitatorilor < ai fa n ■ ffi -

Prețul a fost adesea folosit ca metodă de reglare a cererii
ca în stațiunile de lux precum Malibu și Monaco, sau în hoteluri de lux, de exemplu tne Savoy și DoXter din Londra. Pentru a putea folosi prețul pentru a limita numărul de vizitatori, este necesar ca consumul să fie exclus - doar cei care plătesc Jn benei ar experiența vizitatorului. Dar acest lucru este adesea considerat nedorit n. el c^eo natund ■esurse sau artefactele istorice și culturale ale unei țări. „deoarece sunt bunuri publice, astfel încât să nu fie practic excluderea consumului* mldbeXur merit Soods Cherly it to the benefit of sociew thaj tensumphon sh°uW be fneou age. Chiar și atracțiile comerciale ar avea dificultăți să folosească prețul ast-sole, de exemplu vizuina numărului de vizitatori. Într-un an, astfel de facțiuni au o nouă mazăre și jgheaburi care, prin urmare, ar implica o gamă întreagă de 1 ep atrăc.
economiilor, publicul nu răspunde bine la prețurile fluctuante și astfel toate atracțiile recurg la unele metode non-preț pentru a gestiona fluxurile de vizitatori.

Caseta 14.1 prezintă un „este. de acțiuni posibile pentru a gestiona vizitatorii la ocupat prin evitarea aglomerației și îmbunătățirea experienței vizitatorilor. Acestea încep să furnizeze informații și trec prin tehnici care pot influența*e vstog beta viour asupra tatălui . Unele atracții au adoptat debberate " e '" « -
unde sunt cunoscuți la nivel național sau internațional acest lucru ”
tass. Vizitatorii care vizitează pentru prima dată capitalele își doresc aproape întotdeauna să fie Empire State Buildi* din New York, Buckingham Place în TOido^nd grip Ud mai puține la Paris. Viața. pas la orice site este să se ocupe de ureche și. numai pentru a preveni congestionarea și blocarea mam roa s. n unde distante
canalizat folosind sisteme de transport interne, de exemplu "dementul Adesea implică o cantitate considerabilă de mers pe jos, iar așteptarea masivă nu slăbește necesar pentru atracțiile și plimbările populare, astfel încât exce..
ses.
din plăcerea vizitatorului. Acest lucru poate fi „dby sursunng^ printr-un mediu stimulant, cu a . tQ mdicat
|lungime
abordat, oferind animatorilor și timpului yg oamenii vor trebui să aștepte la diferite etape ale cozii.

Probleme de autenticitate

este preocuparea cercetătorilor sociali ca turiștilor să li se acorde .o apreciere autentică a destinației pe care o vizitează. În prea multe cazuri, este arg .
impresia că destinația este oarecum idihică : „“^“ aș avea puține te l e vance în aceasta prin atracții, în special evenimente, care sunt etapa |., n dscaoe și mod
la cultura tarii. Astfel, turiștii nu văd ceaiul vieții comunității gazdă. Aceasta implică o pierdere a autenticității. gard ustorjxp. Desigur, unii turiști nu își doresc un
la parcuri de agrement sau tematice pentru a participa pe tl ... . r , iar vis-
Situația ideală este considerată a fi în care atât comunitatea gazdă cât și dre s . itor vezi experie®e « acedia Cu toate acestea dat tonsm de masă. fl&ws, :? imposibil de a satisface curiozitatea vizitatorilor fără a pune în scenă evenimente și anumite aspecte.

Caseta 14.1 Tehnici de management al vizitatorilor

Marketing și furnizare de informații

Retragerea promovării la orele de vârf și informarea posturilor de radio locale și a TIC atunci când atracția se apropie de capacitatea maximă.

o Încurajarea vizitatorilor să iasă în afara sezonului.

Promovarea atracțiilor alternative și asigurarea faptului că TIC-urile îi fac pe vizitatori conștienți de întreaga gamă de atracții disponibile.

«p Direcționează numai pe anumite segmente de piață.

Influențarea comportamentului la fața locului

Centre de orientare a vizitatorilor.

- Indicatoare, puncte de informare și trasee marcate.

- s> Permite ghidarea numai în grupuri.

Utilizarea de ghiduri, actori în jocuri de rol și tururi cu casete audio pentru a canaliza mișcările vizitatorilor.

- Închidere temporară, acces restricționat folosind bariere de frânghie, sisteme unidirecționale și dispersie în zone mai puțin sensibile.
- Imed bilete și sisteme avansate de rezervare.
- Sisteme de management al cozilor și divertisment.

«■ Zonarea zonelor sau programarea varului pentru diferite activități.

Gestionarea parcărilor pentru a direcționa vizitatorii către locații alternative de pe site.

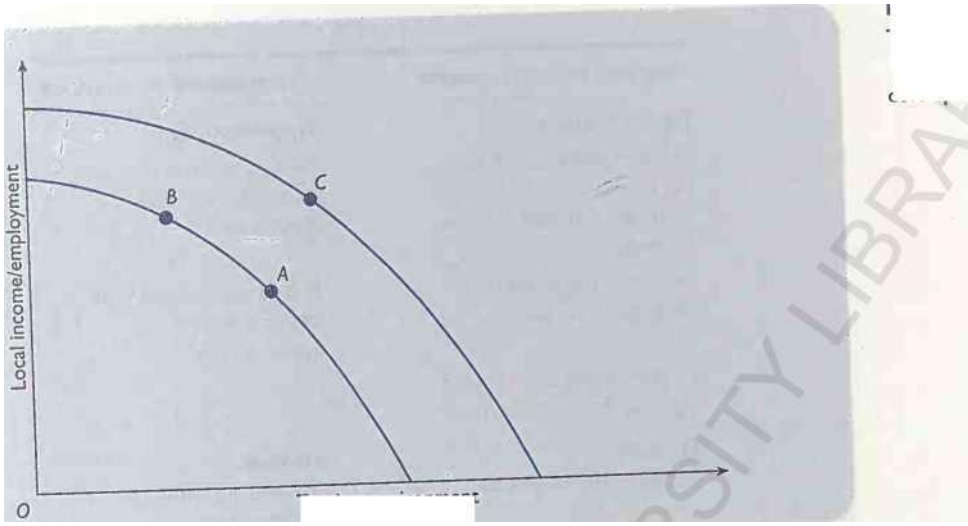
Instalarea sistemelor de transport la fața locului.

atractii istorice. Multe proprietăți istorice din Marea Britanie sunt reprezentate de tablouri ale perioadei pentru a oferi vizitatorilor o impresie despre cum era viața în acele vremuri. Vizitatorul știe că sunt puse în scenă, dar în același timp se depune toate eforturile pentru a oferi cea mai autentică reprezentare posibilă, inclusiv reproducerea mirosurilor, ca în Centrul Jorvik din York, care plasează vizitatorii într-o mașină a timpului pentru a călători prin recrearea unui sat viking . Autenticitatea devine discutabilă atunci când destinația încearcă să ascundă punerea în scenă a unui eveniment dând vizitatorilor impresia că ceea ce văd este real, când de fapt poate fi un eveniment creat artificial sau aparține unui timp trecut și nu are loc în viața actuală a comunității. Punerea în scenă istorică și culturală prezintă vizitatorului trăsăturile esențiale ale moștenirii unei comunități și reduce nevoia de a invada spațiul privat al populației gazdă. De asemenea, poate genera mândrie și interes în rândul comunității locale care au considerat anterior aceste aspecte de la sine înțeles.

Mediu

Preocuparea pentru mediul turistic, fie el natural sau artificial, este legată de noțiunea de dezvoltare durabilă. Rareori în istorie vreo societate a absorbit de bunăvoie impunerea unei varietăți de culturi exterioare asupra ei, totuși, în interesul de a genera

Figura 14.8:
Conceptul de dezvoltare durabilă



Mediul turistic

activitatea economică locală și ocuparea forței de muncă, aceasta este exact ceea ce se preconizează să facă în ceea ce privește dezvoltarea este să crească Figura 14.8. Să presupunem că economia locală este poziționată într-un împlinit angajare. Consecința adversă este în cazul în care o astfel de po icy j |ity T el printr-o trecere de la A la B care schimbă conceptul de ocupare a forței de muncă de dezvoltare a turismului durabil argumentează ta ec Kc [mo lociile pentru îmbunătățirea calității mentale nu sunt evenimente care se exclud reciproc. Prin schimbări în J n , îmbătrânirea utilizării resurselor, controlând ™ S ' e “ d o poziție precum C în Fig- la resurse neregenerabile, este p K 'verde' poate construi o platformă pentru

' a scăpa

ilustrată printr- o trecere de la A la B. Dar. grija Cental „ni vație sau protecție: unele dintre principiile cheie care ar trebui să guverneze pentru implementarea oricărui plan de dezvoltare a turismului sunt

. recunoașterea unei relații bidirecționale între turism și mediu, oferind posibilități de conservare prin tunsm,

o. managementul vizitatorilor pentru a reduce presiunea;

• îmbunătățirea mediului în beneficiul rezidenților și al contratorilor;

® dezvoltare sensibilă care respectă şi. dacă este posibil, îmbunătățește env.ronme .

- operare responsabilă prin practici ecologice sănătoase în afacerile turistice și mijloacele de deplasare.

Trăsătura semnificativă care ar trebui comunicată agenților ^armus în turism este existența unei relații bidirecționale între toate „^" d “ ", prezentată în Tabelul 14.2. Tendinta în XX-X de a acorda pondere aspectelor negative oportunități pozitive care sunt disponibile.

Tabelul 14.2: Turismul în raport cu mediul

Turism spre mediu	*Mediul la turism*
Oportunități	**Oportunități**
Retururi comerciale pt conservarea clădirilor mediu și patrimoniu natural.	Peisaje frumoase și patrimoniu ca vizitator atractii.
Utilizare nouă pentru redundant cladiri si terenuri.	Eco-turism bazat pe aprecierea mediului.
Conștientizare și sprijin sporit pentru conservare.	
Amenințări	**Amenințări**
Dezvoltare intruzivă.	Medii dezagreabile, teribile.
Congestionare.	Pericole de poluare pe plaje, în apă și în zonele rurale și urbane. /
Tulburări și fizice deteriora.	Evoluții intruzive de alte industrii.
Poluarea și consumul de resurse.	

Reglementare sau soluții de piață?

Întrebarea care se pune este cum ar trebui să funcționeze mecanismul de dezvoltare durabilă/ În economiile orientate spre piață, preferința politicii este pentru soluții bazate pe principiul că „poluatorul" ar trebui să plătească, astfel încât prețurile ar trebui să reflecte nu numai costurile economice ale furnizării, ci și costurile sociale. Diferitele abordări ale impactului vizitatorilor asupra mediului turistic sunt prezentate în Figura 14.9. *DD* este programul cererii și la rate scăzute de consum turistic, să zicem, F_b costul social pe unitate *(SC)* este egal cu costul economic *(CE)* de utilizare. Astfel, până la Pj consumul curent nu interferează cu consumul viitor și nici nu dăunează resursei. Dacă se ia în considerare doar cererea actuală, atunci resursa ar fi utilizată la un nivel V_2, cheltuielile vizitatorilor stabilindu-se la punctul *B.* Acest lucru are ca rezultat epuizarea resurselor în măsura în care *SC* este la fel de mare ca punctul *A.* Soluția de piață este de a conduce înapoi consumul prin impunerea unei taxe turistice *CE* pe utilizare pentru a compensa costul de reînnoire a resursei.

Dificultatea soluțiilor de piață este că, așa cum s-a discutat în altă parte, multe atracții naturale au proprietăți de bunuri publice prin care consumul nu este exclus și există un element de rezistență publică la taxarea pentru moștenirea unei națiuni despre care se presupune că aparține tuturor, deși unele muzee și galerii discriminează între vizitatorii autohtoni și cei străini, deținând, de exemplu, un card de rezidenți locali. În astfel de situații , există puține opțiuni în afară de a controla fluxul de vizitatori prin influențarea comportamentului și/sau de a urma un program de reparații și întreținere continue. Aspectul semnificativ al multor probleme de mediu este că numărul mare de agenți implicați în turism.

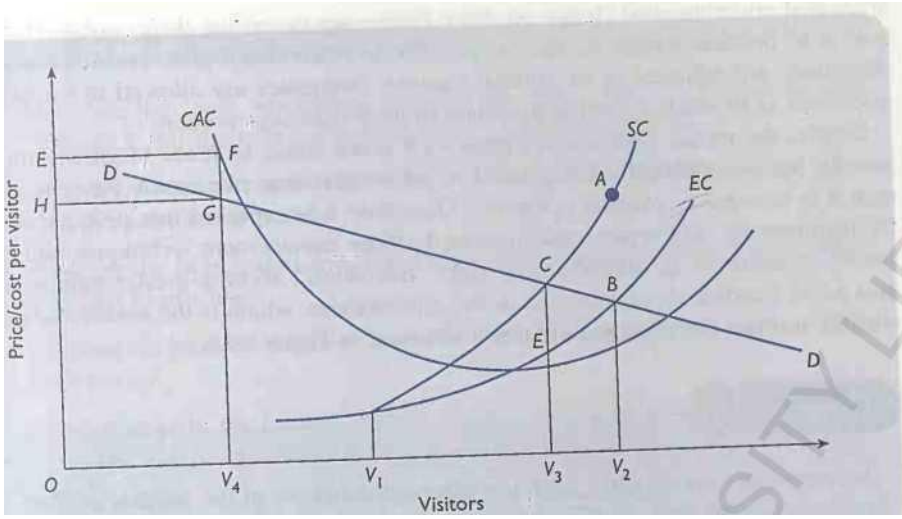


Figure 14.9: Control versus market solutions

atât publice , cât și private, cu obiective foarte diferite și „^"^“Xting agenția este practic imposibil să se realizeze o acțiune concertată altfel decât prin ajeyd ggy care are forță de lege, ceea ce lasă puțin spațiu pentru piață „ononjs TMI experiența, de exemplu, are bărbați care rfely au visnori

The

perceput direct pentru costurile sociale și de mediu *gcrieratev,* [1] ,)lng cu banii sunt plătiți indirect prin

congestie, gunoi și gestionarea vizitatorilor P aflux de vizitatori autoritatile. În această măsură, guvernul încearcă să țină seama de „în grantul său de sprijin pentru furnizarea locală de servicii publice. Acest lucru nu este să spun că tM p Inter plătește principiul prin aplicarea taxelor verzi P

anumite* împrejurări. Aceasta este Australia! a^horit.es 'fiXXXirUeLl Marea Barieră de Corali, o destinație populară ta este u

P W soluția de conservare pură necesită ca cererea să limiteze numărul de vizitatori, astfel încât să nu se observe costuri sociale. O astfel de beneficii sociale care pot fi câștigate prin extinderea situației deman ^ treme ,

leul contrastează puternic cu ideile exprimate în • j pn j cte a prin V, în Fig-

una în care societatea devine prea zeloasă în >ts aaion \' ^tm plant Th the minere 14.9. *CAC*

reprezintă combmedraverage c^urve plant 1S mai lung

comunitate. Dacă cererea este forțată înapoi la 4 y verace cheltuiește vizitatorul

Viabil, pentru costul mediu de aprovizionare (punctul *F)* este mai mare întreprinderile (punctul G), și astfel pentru a supraviețui pe termen lung „X SX care să fie subvenționați cu o sumă *EEGH.* Unul dintre paradoxuri frecvent

nu văd că venitul lor este direct dependent de t ie ou . procesSt destul

împotrivă acesteia, totuși închiderea rațiunii economice pentru eTXXXt a tonsm jXd e anTtl^ chiar

„sarily, mutual® exclusive. O obligație este de a atribui cote de cotă la j țintă întreprinderilor turistice, dar, în același timp, de a permite forțelor pieței să funcționeze prin percepere.

taxa de mediu gradată pentru acele întreprinderi care își depășesc cotele. Scopul aici este de a poziționa societatea cât mai aproape de punctul *C* din Figura 14.9. Pentru a se asigura că alocările sunt ajustate într-un mod optim, întreprinderilor li se permite să cumpere și să vândă cote, astfel încât să atingă un nivel adecvat propriei organizații.

În mod clar, modelul prezentat în Figura 14.9 nu este static. În vremuri de creștere, acest lucru este benefic , deoarece este mai puțin dureros din punct de vedere politic să refuzi autorizația de planificare pentru proiecte noi decât să reglementezi operatorii existenți. De-a lungul timpului, se așteaptă ca noile tehnologii de întreținere și reparații, precum și tehnicile îmbunătățite de gestionare a vizitatorilor să permită mutarea programului SC spre dreapta . *Acest lucru ar trebui să permită* gestionarea unui număr mai mare de vizitatori la un cost mai mic pentru mediu, care este esența argumentului dezvoltării turismului durabil prezentat în Figura 14.8.

Conclusion

Atracțiile sunt o componentă integrală – și importantă – a produsului turistic. După cum observăm în capitolul 5, anumite atracții sunt atât de atrăgătoare în sine , încât oferă singura motivație pentru o vizită. Totuși, pentru ca majoritatea atracțiilor să supraviețuiască și să înflorească, la o destinație trebuie să fie oferite și alte elemente ale produsului turistic , la un nivel complementar, calitate și preț, pentru a susține atracția și pentru a oferi turistului infrastructura și suprastructura de susținere necesare.

Ca zonă de investigare și studiu, atracțiile turistice devin din ce în ce mai importante. Contribuția lor la produsul turistic global a fost recunoscută și, pe măsură ce noi inovații bazate pe tehnologie au fost aplicate în acest domeniu, profilul multor atracții turistice a crescut dramatic.

Atracțiile rămân punctul focal pentru noile tehnici de management și control al vizitatorilor , care urmăresc atenuarea presiunii unui număr mare de turiști și să asigure protecția și susținerea resurselor naturale. [1]

Deși rămâne o dezbatere cu privire la eficacitatea acestor strategii, există , de asemenea, o discordie cu privire la cine ar trebui să fie responsabil pentru investiția în dezvoltarea și întreținerea resurselor de care se bucură multe grupuri, inclusiv comunitatea locală. Rolul sectorului public versus sectorul privat în investițiile și gestionarea atracției a devenit o problemă importantă, deoarece ambele se străduiesc să echilibreze nevoile adesea conflictuale ale grupurilor de utilizatori și să îmbunătățească calitatea experienței de atracție pentru toți.

Întrebări de discuție capitol

1. Analizați rolurile și responsabilitățile organismelor din sectorul public și privat în furnizarea și întreținerea atracțiilor turistice într-o țară, zonă sau regiune cu care sunteți familiarizat.
2. Evaluați implicațiile asupra altor aspecte ale sistemului turistic, cum ar fi cererea de turism ca urmare a mixului de atracții prezente la o anumită destinație.
3. Evaluați eficacitatea tehnicilor de management al vizitatorilor utilizate la un .

obiectiv turistic cunoscut de tine. .

^Întrebare de discuție la capitol^

4 Care sunt asemănările de bază dintre codul local pentru vizitatori din Studiul de caz 14.3 și codul național prezentat în Studiul de caz 14.2?

5 În mod obișnuit, codurile de conduită se adresează turiștilor, dar nu ar trebui să se aplice în mod egal și comerțului de turism?

6. Care sunt principalii factori care ar trebui luați în considerare la zonarea zonelor de uz turistic?

7. Pe baza informațiilor locale, cum afectează zonarea zonelor pentru diferite utilizări prețurile terenurilor?

8. În ce etapă a procesului de vacanță ar trebui să fie informați turiștii cu privire la obiceiurile locale și orice restricții pe care le pot impune comportamentului de vacanță.

9. Luați în considerare de ce turiștii recurg adesea la comportamentul inversZS Wto. în vacanță, adică prezintă modele de comportament care ar fi în mod normal tabu în propria țară?

10. Ce rol pot juca „proiectele emblematice" precum Disneyland Pans în turism.

Lectură suplimentară recomandată

« Durlacher, D. (1994) „Parcuri tematice", pp. 14-18 <n
Manual. 2nd edri, Witt, S. și Moutinho, L. (eds), Prentice Hall,ml

- Getz, .. E. (1991) *Evenimente și turism,* Van Nostrand Reinhold, Nou
- Middleton, V. TC (1994) *Marketing in Travel and Tourism,* a 2-a edn, Butte
- M" [n] 'anf°Mtrison, AM (1992) *The Tourism System,* edn a 2-a, Prentice Hall, . S2Î Si-,.. ...»

- » SSS

în managementul turismului, recreerii și ospitalității,
A. (eds), Wiley, Chichester. *Managementul obiectivelor turistice ,*

- Swarbrooke, J. (1995) *Dezvoltarea și gestionarea) J* Butterworth-Heinemann, Oxford.

» Boniface B. și Cooper, C. (1987) *Geography of Travel and Tourism,* Heinemann,

- «±„„ M. și Knetsch, J. (1966) *The Economics of Outdoor Recreation,.* Johns Hopkins, University Press, Baltimore, MD. , *în Marketing Turistic și*
- Corze, JC (1989) Parcuri tematice și de agrement, pp _ ce H 1 Herael Hempstead. *Manual de management.* Witt, S. și Moutin *o.* . *MarkMlg anJ Management*
- Durlacher, D. (1994) „Parcuri tematice, pp. Prentice Hall, Hemel Hempstead. *Handbook,* 2nd edn, Witt, S. and Moutinho, 1. (edn), sfostrand Reinhold. Nou
- Getz, DE (1991) *Eestiuals, Special Events and Tourism,* Van Nostra 76rk. ■ Ed. a 4-a, Longman, Harlow.

pj Holloway, JC (1994) *Ihe Business of Tourism,* itn , b

Hughes, HL (1989) „Entertainment”, pp. 127-30 în *Tourism Marketing and Management Handbook,* Witt, S. și Moutinho, L. (eds), Prentice Hall, Hemel Hempstead.

Mason, P. anti Mowforth. M. (1996) „Coduri de conduită în turism”, *Progress in Tourism and Hospitality Research,* 1(2), 151-67.

• Middleton, VTC (1994) *Marketing in Travel and Tourism,* a 2-a edn, Butterworth- Heinemann. Oxford.

Mill, RC și Morrison, AM (1992) *The Tourism System,* a 2-a edn, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Murphy, PE (1985) *Turism: A Community Approach,* Methuen. Londra.

o Prentice, R. (1994) „Patrimoniul: un sector cheie al „noului” turism”, pp. 309-24 în *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management,* Vol. 5, Cooper, CP și Lockwood, A. (eds), Wiley, Chichester.

Richards, G. (1994) „Turismul cultural în Europa”, pp. 99-115 în *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management,* Vol. 5, Cooper, CP și Lockwood. A. (eds), Wiley, Chichester.

Stevens, TR (1991) „Atractii turistice: managementul lor și contribuția la turism”, pp. 106-113 în *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management,* Vol. 3, Cooper, C. P. (ed.), Belhaven Press, Londra.

€--<■ Swarbrooke, J. (1995) *'lhe Development and Management of Tourist Attractions,* Butterworth-Heinemann, Oxford. ■

• Wheeller, B. (1992) Is progressive tourism appropriate?', *Tourism Management,* 13(1), 104-5.

® Wheeller, B. (1994) „Ecoturism: a njse by any other name”, pp. 3-11 în *Progress in tourism, Recreation and Hospitality Management,* Vol. 6, Cooper, C. P. și Lockwood, A. (eds), Wiley, Chichester. .

Capitolul cincisprezece

A. comoda tio n

Introducere

Cazarea sau cazarea este, pe departe, cel mai mare și cel mai important subsector din economia turismului. Cu puține excepții, turiștii au nevoie de o „o-ation" în care să se poată odihni și să revină în timpul călătoriilor lor printr-o destinație turistică sau să câștige. Prin urmare, putem vedea că accomodate este o facilitate de sprijin miportan în regiunea de destinație a lui Leiper și, cu

facilitățile de cazare se găsesc oriunde se află turiștii .

mare diversitate în dimensiunea, tipul și organizarea acestei unități de cazare. Situl lui de

scufundare variază de la:

: . cazare care oferă pentru unul sau doi oaspeți într-un stil simplu, acasă, până la •dormitori din fabrici cu capacitatea de a găzdui până la |»0 oaspeți,

3i cazare in aj forma de baza, functionala, sau in lux extrem si opulenta. \ ,

■ Proprietatea poate fi privată și informală, sau cazarea poate fi asigurată în unități operate de mari organizații multinaționale.

Pe scurt, cazarea se caracterizează printr-o eterogenitate extremă și orice încercare de generalizare a sectorului trebuie să țină cont de acest lucru.

În acest capitol, ne preocupăm în primul rând acele unități și organizații de odihnă și renaștere pe bază comercială și organizată, care oferă locuri de odihnă și revigorare sectorului VFR în care

Prin urmare, acordăm mai puțină atenție cazării în sectorul VFR, unde ■ cazarea este, de obicei, în locuința normală a celor care au vizat Mtlloug.

WR este în multe țări cea mai importantă motivație turistică, valoarea sa pentru sectorul de cazare comercială este în general mai limitată.

Prin urmare, acest capitol se ocupă în principal de

■ unități de cazare complet sau parțial cu servicii, cum ar fi hoteluri, moteluri, rhyokan (o casă de cazare în stil japonez), aparthoteluri, pensiuni, pensiuni, pensiuni și ferme;

1 cazare în sistem self-catering, cum ar fi apartamente, căsuțe la țară, cazare cam pus, camping și locuri de rulote statice și pe durată limitată;

- facilități de sprijin pentru cazare în care sunt prevăzute rulote, caravaneri și proprietari de remorci care își aduc cu ei propria cazare , cu alte cuvinte site-uri mobile; și
- locuri de cazare în cadrul transportului mobil, cum ar fi nave de croazieră, feriboturi, trenuri și avioane.

Aceste tipuri de cazare variază în ceea ce privește importanța și contribuția la turismul intern și internațional. Există, de asemenea, legături strânse între furnizorii de cazare și alte sectoare din turism, unde caracteristicile intersectoriale ale organizațiilor de turism cresc odată cu integrarea în industria turismului. De exemplu, hotelurile au fost întotdeauna furnizori majori de servicii alimentare, dar acest rol, după cum vom vedea, s-a schimbat semnificativ în ultimii ani. Hotelurile sunt, totuși, furnizori importanți de facilități de agrement, sport și divertisment, precum și servicii de afaceri și de conferințe. De asemenea, relația de cazare cu transportul este una de lungă durată, dar este una care crește în sofisticare și complexitate, deoarece furnizorii de transport recunosc că cazarea poate fi o atracție pentru oaspeți în sine și nu doar un serviciu necesar care trebuie furnizat *pe traseu.*

Obiectivele de învățare ale capitolului

Pe parcursul acestui capitol, ne vom concentra asupra sectorului de cazare și asupra unor probleme care îl influențează în prezent. Prin urmare, obiectivele de învățare pentru acest capitol pot fi definite astfel:

- identificarea și evaluarea domeniului de aplicare a industriei ospitalității;
- **Înțelegerea** structurii sectorului de cazare, a rolului mărcilor și a diferitelor modele de proprietate care predomină;
- asimilând evoluția istorică a sectorului și efectul acestuia asupra funcționării actuale; și
- discutând unele dintre problemele cheie care domină sectorul în prezent și care vor influența dezvoltarea lui viitoare.

Cazarea si produsul turistic

În contextul sectorului turistic în general, cazarea are rareori un loc sau o justificare în sine. Este rar ca un turist să aleagă să stea într-un hotel sau altă formă de cazare de dragul său. Mai degrabă, alegerea se face pentru că cazarea oferă un serviciu de sprijin pentru motivația mai largă care a adus vizitatorul la destinație, fie în scop de afaceri sau de agrement. Este discutabil faptul că unele hoteluri din stațiune se pot situa în afara acestei generalizări, deoarece oaspeții pot alege să se cazeze la Greenbriars sau Gleneagles din cauza experienței de cazare pe care o oferă astfel de hoteluri, dar, în general, această motivație va fi cuplată cu dorința de a beneficia de un produs turistic mai larg în stațiune sau localitate.

Cazarea este o componentă necesară* în dezvoltarea turismului în cadrul oricărei destinații care urmărește să deservească alții vizitatori decât călătorii de o zi. Calitatea și gama de cazare disponibile vor reflecta și vor influența gama de vizitatori într-o locație. Ca atare, realizarea unui echilibru adecvat de cazare pentru a îndeplini obiectivele strategice de dezvoltare turistică ale destinației poate fi o provocare. Este discutabil,

de exemplu, că incapacitatea destinațiilor tradiționale precum Insula Man de a crea noi oportunități de piață în urma declinului bazei sale tradiționale de vizitatori (vacanțe în familie) a fost direct legată de stocul său vechi și inflexibil de cazare. Putem identifica situațiile în care cazarea este văzută ca parte a infrastructurii turistice generale, fără de care turiștii nu vor vizita locația , de aceea ajută și la atragerea de investiții mai largi în produsul turistic din localitate. De exemplu, provincia Newfoundland, din Canada, a construit patru hoteluri în locații strategice ca parte a strategiei sale de dezvoltare a turismului ” la începutul anilor 1980. Cazarea poate fi, de asemenea, un element în strategiile mai largi de dezvoltare economică. În mod similar, orașul Akueryi, din Islanda, a construit și operează un hotel cu deficit, deoarece este văzut ca o facilitate de sprijin esențială pentru o dezvoltare economică mai largă, în special în sectorul pescuitului. Prin urmare, cazarea are un rol integral, dar variat, ca parte a produsului turistic mai larg.

Cazarea joacă, de asemenea, un rol important în contribuția economică generală pe care o aduce turismul la nivel local și național. Este dificil de generalizat cu privire la proporția din totalul cheltuielilor turistice care este alocată pentru cazare U ■, mc il i> variază foarte mult în funcție de piață, tipul de cazare și natura produsului achiziționat. Ca o regulă foarte generală, probabil 33% din cheltuielile totale de călătorie sunt alocate acestui sector. Această cifră scade în cazul pachetelor complet inclusive către, de exemplu, stațiunile mediteraneene unde intermediarii negociază achiziții în vrac la preț redus de apartamente sau camere de hotel. În schimb, propunerea poate fi considerabil mai mare în cazul turismului intern , unde costurile de transport sunt, în general, mai mici decât în cazul călătoriilor internaționale . Cazarea poate fi vândută ca un lider de pierdere pentru a promova cheltuielile! tura asupra altor componente ale produsului turistic . „Ofertele” în afara sezonului sunt frecvent promovate prin care camerele de hotel sunt oferite „gratuit”, cu condiția ca oaspeții să cumpere un anumit minim în ceea ce privește mâncarea și băutura. Această strategie recunoaște dimensiuni importante ale sectorului de cazare:

0. cererea este foarte volatilă și fluctuează pe o bază sezonieră și săptămânală; și

■> cazarea poate acționa ca un catalizator pentru o serie de oportunități suplimentare de vânzare în cadrul afacerilor complexe de turism și ospitalitate - în mod tradițional, hotelurile de cazinou au cazare cu reduceri în așteptarea generării de profituri considerabile de la clienții la masa de joc, în timp ce hotelurile de golf ar putea încerca să genereze profituri din green feeș, mai degrabă decât din veniturile din cameră.

Într-adevăr, prețurile de cazare în general sunt un domeniu complex și, uneori, controversat. Tarifele camerelor rack (cele publicate oficial ca preț al camerei) sunt rareori atinse, iar reducerile extinse pentru rezervările de grup, rezervările în avans și contractele cu tarife sunt larg răspândite. Prețurile fixe sunt numai de succes și „.ommonplact wi lin e sector hotelier cu buget redus. Randamentul, măsurat în funcție de potențial, rareori depășește 60 /o la mijlocul ib [1] bpp^mrfeet ifflels de industria hotelieră și de management al randamentului ^stbms sunt în vigoare, în majoritatea companiilor mari , pentru a maximiza rata atinsă sw ie optimizarea gradului de ocupare -Dtehtial. Gestionarea contractelor pentru a iriaximise.yie d este, de asemenea, o strategie importantă pentru unitățile de cazare cu obiectivul de a înlocui grupurile cu randament sau afacerile cu echipajul de zbor cu afaceri cu randament mai ridicat sau oaspeți cu tur complet (FIT).

Definirea sectorului de cazare

Hoteluri

Hotelsl Ce ; fără îndoială că. qlpst sigpife^nt anc| vizibil ^sector witljn cazare sau cazare. Deși o colecție foarte variată de proprietăți în majoritatea țărilor, hotelurile sunt subsectorul turistic care oferă cea mai mare angajare totală în termeni globali.

și probabil reprezintă cel mai înalt nivel de încasări, imaginea tradițională a unui hotel era o unitate care oferă cazare, precum și servicii de mâncare și băuturi pentru oaspeții shoa-st J pe o jucărie. bază. Acest ktietf a iMl.^rtced rtiost încercare de a Rafina otels. Dar, după cum vom vedea mai târziu în acest capitol, aceasta este o descriere oarecum inadecvată , având în vedere creșterea activităților auxiliare asociate în mod obișnuit cu sectorul hotelier (agrement, afaceri, etc.) și retragerea multor companii hoteliere de la operarea în întregime a serviciilor de alimentație și băuturi.

În majoritatea țărilor lumii, afacerile hoteliere sunt dominate de operațiuni mici, de familie, care s-au dezvoltat mână în mână cu sectorul turismului adesea la începutul secolului al XX-lea și, în special, din 1945. Astfel, afacerea tipică hotelieră este reprezentată de unități de la malul mării cu 30 de dormitoare din stațiuni, hoteluri case de țară sau Jorld' d d. propcnies - ™ s smal1 sector de afaceri are, în multe părți ale

mini O î recent y*"* f « ed " ilh provocarea de branded

operatori multipli care oferă o gamă de produse de la buget la lux. Costul re- ân7o tmen ,t- 111 me<=t * ân « în « cererea consumatorilor combinat cu comercializarea tudne *V* I 6 " 8 ? 5 P ○ Sed by "* nok W h ' 1 «' Forțat multe hoteluri de acest fel să iasă .

deci pentru ca J 7 ' SUrV1 7 Sutcessful| Industria turistică contemporană o face pentru că a recunoscut importanța marketingului de nișă, adaptându-și produsele și serviciile pentru a satisface rfyimmertts specifici de nișă ale grupurilor de piață i*nttfiedi! O strategie importantă de surv.val pentru hoteluri mici, independente este apartenența la . mar- WesternT'nd 77 7^7 T"" 8 s"""" 2 ' ' , P trații la „ ali5n * sau la nivel internațional. Best seotand77 7 " P 7™ ○ f cunoscutele consorții internaționale în timp ce

*2», 2, m T eSentS 3 apfrOafe dar Wthi| ? a f*** «ehgraplțcâl market 1J Of , componenta subsectorului hotelier reprezintă între *5% și*

'2X^7 St ○ N 7 m ○ St S * r * eanl C ○ Un,rieS bt " Ihis fi « Ure este ™nch mai mare ii I tes *rre r ,erm " ○ f dormitorul invent ™v din majoritatea țărilor

încercări, procentul de penetrare a grupurilor/lanțurilor este destul de mai mare:

- până la 30% din total în Marea Britanie: și
- peste 50% în SUA.

Acest lucru reflectă faptul că taelele care fac parte din multipli £nd' să fie considerabil mai mari subsector hotelierTTfn ^7 th"" 0 * ^ pe - ndents - Jț ○st universal trend in the expanding markets "' U " P " 'o 8i " n "" k 6 ' Sh2re 7 ○ " ' inde P endent operatori in ma ? re9?C1 tlte «f bufnete J „XaC 6 SeC ' Sau 8general,y ' ™ sunt trei " cu

1- oXr i'tw ? ies n,aya " d opem,e the h ○ teis wwch ○ perjte under * eir m ™c >r ei pot avea o participație pan capital în proprietate.

2 'dnsTT'mn' "7 ○ *executat al 2-lea OWneJ de către un partener final -* acesta este un format de dezvoltare rapidă, în special în cadrul pieței bugetare frata 77777 7 i,,proprietate individuală > "el sau ca parte a unui master

- 1 se acord prin care o companie deține sau operează un număr mare de Magazin marca P1C | V a ! a H tlOna ' . ○ r regiS0 ' al leVd ' Under the U,nbrella of an estal '- t am t *w* , ' rjnJs - Hos P' ta iiy Franc hise Systems (HFS) is an .American cota ta man T,? ? aSt 7.' a rulat iSCS ○ n în numele unui număr de mărci consacrate ^taXners 7 t S ' T dlrou 8 IT ^vMaal local, francizat^ și proprietari. Prin urmare, HFS este adesea denumită cea mai mare companie hotelieră din lume, deși proprietatea sa reală este minimă

3. În cele din urmă, compania hotelieră poate *administra proprietatea în numele unui proprietar* - acesta este un format comun la vârful pieței internaționale, care se regăsește în portofoliile unor companii importante precum Hilton, Hyatt, Inter-Continental și Marriott.

Studiul de caz 15.1 reprezintă compania CDL, care este implicată în industria hotelieră într-o varietate de formate de afaceri, dar este în primul rând o companie care urmărește să dețină, parțial sau integral, hotelurile cu care este implicată.

Studiu de caz 15.1 CDL Hotels

CDL Hotels este una dintre companiile hoteliere internaționale cu cea mai rapidă și mai agresivă creștere în prezent. Cu sediul central în Singapore și cotat la Bursa de Valori din Hong Kong, CDL reprezintă una dintre un număr tot mai mare de companii asiatice care investesc în sectorul internațional de cazare.

CDL este o filială deținută majoritar a Hong Leng Investment Holding Pte Ltd, o companie de investiții din Singapore cu interese primare în terenuri (imobiliare) și dezvoltarea acestuia prin construe. - amenajarea diferitelor tipuri de proprietăți — comerciale și rezidențiale. Este evident că o mare parte a strategiei de creștere a CDL-urilor, în special în primele zile, a fost condusă de cultura imobiliară a companiei mamă și ■ acest lucru, după cum vom vedea, a condus la unele dificultăți în brandingul și marketingul portofoliului hotelier.

CDL, în calitate de companie hotelieră, a luat naștere din achizițiile de hoteluri, inițial în Singapore, în 190. Aceste achiziții, dintre care cel mai cunoscut este Hotelul Orchard, erau în mare măsură determinate de proprietate și, la acea vreme, exista doar o viziune limitată de a opera proprietățile hoteliere ca un grup coerent și coerent*. Într-adevăr, două dintre hotelurile din Singapore au fost achiziționate în timp ce erau operate, sub conducere, de mărci recunoscute internațional, Novotel și Dai-Ichi. CDL sa extins rapid de la baza sa din Singapore la sfârșitul anilor 1980 și începutul anilor 1990, cu achiziții regionale (sau achiziții de parteneriat) în Malaezia, Hong Kong, Filipine, Taiwan și, ulterior, Australia și Noua Zeelandă, de unde a fost achiziționat lanțul care opera franciza Choice. Două hoteluri au fost achiziționate la New York, trei la Londra și, în 1995, lanțul de hoteluri Copthorne, format din 16 hoteluri din I'K, Franța și Germania, a fost achiziționat de la Aer Lingus. În 1997, Hotelul Britannia, din Londra, a fost achiziționat după un număr de ani de funcționare sub pavilion Intercontinental. CDL este asociat în mod regulat cu proprietăți hoteliere introduse pe piață de către proprietarii lor în activități cheie de afaceri și de agrement.

Politica de achiziții a CDL a fost, în principal, oportunistă, determinată de șansa de a cumpăra proprietăți la un preț atractiv. În consecință, portofoliul hotelier al grupului este eclectu, include > ■ până la 60 de hoteluri și este operat prin mai multe mecanisme. Include proprietăți administrate de alți operatori (în special, Millennium Hilton din New York; și Grand Hyatt din Taipei); francize de la alte companii internaționale importante de ospitalitate (cum ar fi Novotelurile din Penang și Singapore și hotelurile Choice din Noua Zeelandă); precum și un număr mare de proprietăți deținute și operate direct de companie. În context, una dintre cele mai semnificative achiziții, a fost cea a grupului Copthorne. Acest lucru a oferit grupului un grup coerent de hoteluri într-o zonă geografică discretă (Marea Britanie, Germania și Franța) și a format noi încercări de a crea o strategie clară de branding.

CDL s-a orientat spre crearea unei imagini concentrate pentru portofoliul lor de hoteluri prin înființarea Millennium Hotel and Resorts în decembrie 1994, cu intenția de a folosi Millennium n'âme (preluat de la hotelul din New York) ca etichetă unificatoare pentru toate hotelurile. Din motive legale, acest lucru nu a fost posibil în ceea ce privește hotelurile „acasă" din Singapore ale companiei. Brandingul CDL, hoteluri a fost anunțat la începutul anului 1997 la trei niveluri, reflectând cererea din diferite segmente de piață, precum și diversele standarde și specificații ale produselor din portofoliul hotelier al companiei

k Studiu de caz IS J conțin.

Luxul companiei a fost de $ 15 , prezentând caractere slabe de branding și reprezentând o colecție de hoteluri de lux internaționale majore , destinate călătorilor de agrement și de afaceri premium:
^fT nil r m the € ○ mpany ' S mainstream hotels, situate in marile orase si catering pentru piata de afaceri si agrement.
carotare-tor

• as*x™ ■“»

X= „“ ■“ ■“* •—* -

de increastaXTnr 6 'd” publlclj <l uote d sectorul hotelier în lacrimi recente a fost că investitorii *n *e na* \ *Perf* ”‘‘ demandi > Plasat Wn operatori de sectorul bursier a fostconsideram hT 7 L" aMedia re ' Um On i ™“‘™nt în cadrul hotelului reflects™ pan£fl h „ și SeW „ „Ctori.
un *culm re* w tTT T*"* * Companii a * rvell ca percepții despre „ P , R tu ,ure care E hoteluri în afară de alte afaceri - una în care accentul a fost pe ospitalitate mai degrabă decât pe profitabilitate. Părerea a fost că rh/Z wav incnmnJflFiu Th: . , 7 lew, au fost în unele dintre cele două.
Muent^X Fu^„ P "Ju' 1 iK Prin ' i,Cy în N ○ rth ^«ica sonK înaintea celor două obiective ale nrc fi? bT SUCC ^ S ale multor companii asiatice în combinarea bine Comnan « astfel de S t a dus la cha "«e i" Europei ca
a unui portX de A fferent h ^?KT " Whitbread . fiecare proprietari și operatori W *interese* ca hek fiX i ”7 Pr ○ fi ' Crteria Semnat pentru a satisface
(inclus în Case Studt rf n ○. nt " n 1 ls cont ext, Le Meridien's Welcome Charter wholelv cttmnatMe.X-deni, ‘‘‘ ,hal ospitalitatea și profitabilltv *pot* fi obiective pe deplin compatibile în cadrul sectorului de cazare.

Pensiuni, pensiuni, pensiuni, pensiuni, hanuri

la nivel internațional există contraste semnificative în funcționarea acestui subsector:

- În Marea Britanie, întreprinderile de pensiuni și pensiuni nu sunt semnificativ diferite . deși primele necesită mai puține controale sau licențe pentru a funcționa . Într-adevăr, este un subsector în care mulți operatori își iau oaspeții pe o bază sezonieră sau sporadă și, ca urmare, pot oferi o resursă flexibilă de cazare unui oraș sau localitate, disponibilă pentru utilizare la nevoie, dar fără costuri fixe mari, în special în ceea ce privește forța de muncă.
- de tip pensiune și mic dejun din SUA tind să fie mai sofisticate în abordarea lor și cuprinzătoare în serviciile lor. În termeni europeni, ele seamănă cu hanuri sau hoteluri mici și sunt frecvent membri ai consorțiilor de marketing naționale sau regionale .
- ■' • În Canada, hanurile sunt similare și pot fi grupate pe o bază tematică sau regională în scopuri de marketing. Heritage Inns din Atlantic Canada este un exemplu și calitatea de membru depinde de o serie de criterii, dintre care unul este vârsta - toate proprietățile trebuie să fi fost construite înainte de 1930. Unele hanuri canadiene oferă facilități foarte sofisticate . Un exemplu este Spruce Pine Acres Country Inn din Port au Port, Newfoundland, care este o unitate modernă, special construită, cu doar șase dormitoare , dar serviciile sale includ și o sală de mese autorizată, o sală de întâlniri bine echipată și un centru de afaceri cu acces la internet.

la fermă este o componentă centrală în mișcarea internațională în creștere a agroturismului. Aceasta nu numai că a devenit o caracteristică majoră a dezvoltării turismului într- un număr de țări precum Irlanda și Noua Zeelandă, dar este și o componentă a planurilor de dezvoltare ale țărilor din Europa de Est și Asia.

Cazarea este, în general, similară cu cea oferită de operațiunile de cazare cu mic dejun, dar contextul este diferit. Furnizarea se face de obicei într-un mediu de lucru ferm, iar oaspeții pot participa la diferite aspecte ale rutinei de lucru în agricultură ca parte a ședерii lor. Comercializarea locuințelor la fermă include consorții care funcționează la nivel național și/sau internațional.

Operatorii mici și independenți din acest subsector se confruntă cu provocări semnificative din partea sectorului hotelier cu buget în creștere, în special în Europa. În ceea ce privește produsele fizice, pot exista asemănări considerabile între cele două în ceea ce privește dormitoarele lor - într-adevăr, proprietățile oudget pot depăși concurența în acest sens. De exemplu, creșterea sectorului bugetar a forțat sectorul de stil familial, în general nereglementat, din IK să modernizeze instalațiile sau să își înceteze activitatea. Ca rezultat, multe astfel de operațiuni oferă acum băi private, televizor cu mai multe canale și facilități pentru prepararea de ceai și cafea.

Cazare în sistem self-catering - apartamente, căsuțe, căsuțe etc.

Cazarea în sistem self-catering este o componentă importantă și variată a sectorului de cazare în cadrul turismului. În esență, ceea ce au astfel de proprietăți în comun este o completare de cazare cu zone de agrement suplimentare și facilitatea de a pregăti mâncarea pe bază personală. Apartamentele reprezintă un element major în cazarea disponibilă în multe stațiuni mediteraneene, dar sectorul include și:

cabane și căsuțe individuale - adaptate frecvent din utilizarea rezidențială normală; și

- colonii de cabane construite special s-au dezvoltat și comercializat ca o marcă distinctă - de exemplu, Rent an Irish Cottage, înființată în 1968 de Shannon Development (un organism din sectorul public), dar ulterior vândută unor interese private la începutul anilor 1990.

Cazarea de vacanță în sistem self-catering poate fi închiriată ca parte a unui pachet de vacanță de la o agenție sau independent direct de proprietar. În mod alternativ, proprietatea de cazare de vacanță este o componentă majoră în industriile turistice ale unor destinații specifice. Cutiile este atât de mult în unele locuri încât în afara sezonului comunitățile pot fi doar o fracțiune din cele din perioadele de vârf. În unele țări, proprietatea . Căsuța de țară sau de plajă este obișnuită și nu este limitată la cei bogați - asta este cel mai adevărat adevărat: a Norvegiei și a *cabanei de pe litoral sau de munte. În cazul în care* casele de vacanță sunt sideraTXni n to * rC l Wi ' hin n o rma ' h o Folosind m # ' poate crea ™ Pr< ' Piața proprie și resentimente în cadrul comunităților locale.

cei care pot vedea prețurile nse și tinerii incapabili să cumpere pe piața locativă . Nordul și vestul Țării Galilor sunt exemple de zone în care casele de zi hoi au beX Sfcx ir ; el , trecut ,- ? e problemele re A* și

T în Capitolul 6 care s- a ocupat de impacturile economice ale turismului ca XXXTTh- X XT X cazarea pentru vacanțe în regim self-catering. Acest lucru poate fi prin mai multe mecanisme:

- „°momX,h Che,neS by WhiCh a &mily from _ spune „ Suedia ” exdw „g“ case pentru Canada tX T <deseori în sanK ' Professional sau zona de lucru) de la X atommoZn poate o' “
- * XXX 1 " a ¡ SO prompt ,0Cal reSidcnB to vaca ' e 'moștenitorul caselor în favoarea lui X mbîedon re Pay r 7 S ' W * L o nd o n ex PTM““ multe dintre acestea în timpul Forr. 1 ula? G XXXken S d - W ° f Sil ~ în timpul britanicilor

Cazare in campus

ttX±X',: n b in f t d “ faci,ifa 'hat sunt folosite atat in interiorul cat si in afara bazei permanente bv stud °< " me ' Ca,npU5 acomodare ij folosit pe un fcymi wTXXtand. Si 35 T 7 readers W WiU cres-

,-X ofoXealwhe 7 'o 3 este în timpul maj« folosit nu^ *onh* 1C « nt T ™ AtOTm ™dation este, prin urmare, pe scară largă de campusZSwT ftuq^, dar ca un focar de agrement», espe, permanent Xe sMe ft XX " na * tiOft ' SonK l c TMP'- s “ includ devXX XX f o r ShO,SW /\ Vizitatorii precum cei care participă la Wing XX n “ USin “ S SCh o OlS _ Gen TM” y ' „“ d este către! fcaXowpXX acco r < f da d on Cazare Consofoum, „“

itine-share

Cazare pentru tineri

Călătoria tinerilor este un sector important, în creștere și puțin cercetat al pieței turismului. Amploarea unei astfel de călătorii și facilitățile specifice concepute pentru a satisface nevoile acesteia variază foarte mult de la o țară la alta. Tinerii au tendința de a utiliza cazarea la nivelul low-cost al pieței - pensiuni, pensiuni pentru tineret, cum ar fi cele conduse de Asociația Hostelurilor pentru Tineret (YIIA), Asociația Creștină a Tinerilor Bărbați (YMCA) și Asociația Creștină a Tinerilor Femei (YWCA) și echivalentele lor locale, precum și locuri de tabără. Cărți precum *Cheap Sleeps Europe* (K. Wood, 1997) și *Eastern Europe on a Shoestring* (1997) oferă informații și listări ale unităților cărora, altfel, le-ar fi dificil să își comercializeze serviciile.

specializați pe piața pentru tineri, cum ar fi pensiuni pentru tineret din multe țări, YMCA/YWCA și pensiuni pentru backpacker din Australia, au trecut de la oferirea de cazare simplă, frecvent în stil dormitor, la oferirea de confort mai mare, un produs mai sofisticat și servicii mai cuprinzătoare. În unele cazuri, există puține care să deosebească acești furnizori de produsele hoteliere cu preț echivalent - YMCA din Hong Kong este un bun exemplu. Aceste tendințe reflectă schimbarea cererii de pe piața tinerilor, așteptările și experiența de călătorie, împreună cu creșterea afluenței tinerilor din multe țări.

Locuri de camping și rulote

eu ' . . . .

O componentă importantă în turismul intern și internațional din multe țări este aceea în care vizitatorii își aduc propriile locuri de cazare la destinație sub formă de corturi, rulote sau remorci. Nivelurile de cazare oferite pe aceste site-uri s-au îmbunătățit foarte mult față de experiența de campare a generațiilor anterioare, dar sunt încă limitate în ceea ce privește spațiul și intimitatea. Un furnizor important, în cadrul turismului, este subsectorul care oferă locuri pentru rulote sau rulote. Astfel de site-uri pot fi domenii de bază cu puține, sau chiar deloc, utilități furnizate sau locații sofisticate de stațiune, inclusiv o gamă de persoane confortabile, precum și opțiuni de petrecere a timpului liber, servicii alimentare și de vânzare cu amănuntul.

Unele site-uri oferă corturi sau rulote amplasate permanent, iar turiștii călătoresc în locații pentru un sejur de una sau două săptămâni. Companii, cum ar fi Eurocamp, oferă aceste vacanțe în locații mediteraneene pentru clienții nord-europeni, aproape în aceeași bază ca și pachetele complet inclusive la hotel sau apartament. Locurile de rulote permanente includ vehicule pentru închiriere pe termen scurt, precum și cele deținute de vizitatori care pot folosi cazarea în mod regulat pe tot parcursul sezonului.

Cazare în instituție medicală

Această zonă nu este în mod normal văzută ca parte a industriei turismului, deși facilitățile din spitale , în special instituțiile private, sunt aproape de cele mai bune disponibile în cadrul cazării turistice . Cu toate acestea, unele unități medicale specializate oferă și cazare de calitate rudelor și prietenilor. Acest lucru poate fi valabil și pentru spitalele premium pentru copii, de exemplu.

Casele de bătrâni și alte instituții de lungă ședere pentru bătrâni, de asemenea, nu sunt asociate în mod normal cu turismul. Cu toate acestea, această piață a atras o atenție din ce în ce mai mare din partea companiilor hoteliere precum Accor și Marriott, care au dezvoltat un produs de lungă ședere pentru piața seniorilor, care este un hibrid între un hotel de lux și un azil de bătrâni, oferind facilități medicale și de agrement în cadrul unei singure unități.

În Europa de Est, țări precum România au turism balnear, unde stațiunile oferă tratament medical complet și cazare la hotel la toate nivelurile de la cel de bază până la cel foarte luxos. 7

Nave de croazieră și feriboturi

Navele de pasageri pe distanțe lungi au fost, desigur, principala formă de transport pentru cei care doresc- l g să călătorească. 77 ' ○ f W ' dt ' b ○ dled ' ets _ Asemenea căptușeli au oferit acomodare funcțională tuturor , cu excepția transnoTTT?' f S18 aS 3 6d lity anc J anri " a rv to the prime purposl T7 77 r '■ T Pr ○ Vided fbnCtiOnal dar limi l d accommodado.. serveste.

Răsărirea prin porturile europene și nord-americane în anii 1960 a crescut forma7'7 și „ “ 7 ' el n ° 7 redundanți si s-au făcut puține încercări de a modifica vârsta .

shtoThas ctan7d7 s' maf 7 7 ^“P 0 " 31 ethOS ' Construcția OTise dedicată pe *tm* ∗ ○ ' tt ' rd VW fr01 ” „1“ Scopul a fost

pe transportul într-un mediu în care croaziera în sine a devenit la fel de importantă -o the rtXZL Mod 7 " 6 Pl,PUl 7 °J the miae U ' h ○ Unde ' “"*P' inZhXs^ cu tradkiln»; m ”7 ∗ COmm ○ n Cu ^“stațiuni evazive decât

o din « 7“ P 7 Din perspectiva acomodarii, acestea sunt proiectate

ndeed thetrm' 7 ” 7 ““Parabolă cu cea a hotelurilor de stațiune echivalente. Într-adevăr, terminologia utilizată și cultura este aceea a serviciilor hoteliere, hpm meS 'J°°- au ^ agățat într- o manieră asemănătoare , în special cele care oferă servicii mai lungi.

7 ploi și avioane

∗' h mo fe re comm „n aCC ○” ca mod P™ din „în călătorii are o istorie lungă. spacT care X W3S a ' 7 ∗○ SeabOme COmf0rt - „ “ din şi ca rezultat mnT „"“"t °? Găsind cazare . sunt greu de depășit există 7 77“““ rămân de bază și atonale. Cu toate acestea, cum ar fi Ori7 F ○ f 7 XUry ' ○ n ' acomodarea trenului , condusă de companii

cum ar fi Orient Express ,n Europa și între Singapore și Bangkok tttwt li ca printr-un oS': ; nd 7 ' ustra,ia

7 sud “i^iX^^d

permis ^y space co^nt/ h ○ te ' “ “ axta _

for A /âS a for7»ftJ th Similar 77 Const S nts in P-'fing leeplfig^modation “7hI k'XmETT? NUMĂR ○ F BRID '- PRODUSE DE CLASA mal S » pro- echivakm chiar 7 h °77 “ în comparație cu hotelul lor

4h fSXa^L- Î7 7**“ to wpmo.dation ■ sunt o lipsă sau spațiu real sau intimitate individuală.

■ *vizitarea prietenilor și rudelor*

WR tourte «eneraUy, dar nu dconom^ tatn 7 ○ f familie Sau prieteni _ un -costum, lor constituie un m7 7 “ -«ion poate fi limitat dar. cu toate acestea. VFR

■ t tutelă un element major în industriile turistice din multe ţări, în special

turismul intern. În multe țări dezvoltate, pe măsură ce legăturile de familie continuă să se slăbească, este probabil ca opțiunea VFR să fie folosită de tot mai puține persoane. În cazul în care întoarcerea acasă este într-o societate care este semnificativ diferită de cea din care provin turiștii (de exemplu, vizitatori afro-sau irlandezi-americani la rădăcinile lor), este foarte probabil ca furnizorii de cazare comercială să fie utilizați pentru vizitele VFR, deși plata poate fi mai degrabă de către familia gazdă decât de către vizitatori.

Suprapunere sectorială

de cazare poate exista sau nu în izolare organizatorică de alte sectoare ale economiei turistice . Cu alte cuvinte, există operațiuni care oferă facilități de cazare și nimic altceva clienților lor – unele produse hoteliere de buget redus, căsuțe cu self-catering și locuri de campare sunt exemple de afaceri în care poate exista o integrare orizontală minimă cu alte activități din turism. În schimb, există operațiuni în care cazarea este doar una dintre o gamă de servicii turistice integrate furnizate de o singură organizație. Stațiunile all-inclusive și navele de croazieră, care oferă o gamă largă de facilități de divertisment, agrement, comerț cu amănuntul și servicii alimentare, pe lângă cazare, oferă exemple bune. Problema, din punct de vedere definițional, este că termenii din zona de cazare sunt folosiți foarte vag, astfel încât cuvântul hotel poate fi folosit pentru a descrie o unitate de cazare mică, deținută de o familie, un hotel de buget, o proprietate de lux la țară sau o stațiune integrată precum Gleneagles în Scoția. Ca urmare, definițiile oficiale sunt rareori de mare valoare și sunt utilizate în principal pentru a reglementa sau a clasifica sectorul.

O tendință importantă, în sectorul hotelier, este dezagregarea locurilor de cazare din alte aspecte ale serviciilor hoteliere, în special în sectoarele moderate și economice ale pieței. Este posibil ca clientul să nu fie întotdeauna conștient de această dezagregare, deoarece „ reprezintă de obicei o afacere mai degrabă decât un aranjament de servicii. Hallam și Baum (1996) discută tendința tot mai mare de a externaliza serviciile de alimente și băuturi în cadrul hotelurilor, fie către operatori individuali, fie către lanțuri de restaurante de marcă, permițând unor companii să se concentreze pe furnizarea de cazare cu randament ridicat, la preț redus, asigurând în același timp că clienții lor au acces la servicii alimentare adecvate. Otln r»on cepte cum ar fi Embassy All-Suites, în SUA, și Travelodge în buget. în t ■<. Marea Britanie, au fost concepute aproape exclusiv ca furnizori de cazare, încurajând oaspeții să folosească servicii externe de alimentație, facilități de agrement și divertisment. Acest proces de dezagregare pare să reprezinte o tendință de creștere în industria turismului la un capăt al pieței. La celălalt capăt, furnizarea de stațiuni all-inclusive integrată din ce în ce mai sofisticată indică în direcția opusă.

Caseta 15.1 Cazare: o perspectivă istorică

Cazarea a fost o cerință de călătorie de când primele rute comerciale, misionare și de pelerinaj au fost stabilite în Asia și Europa în vremurile precreștine. Baza unei astfel de cazări a fost, în general, neplata cu călătorii cu un acoperiș și întreținere ca parte a obligației religioase sau în speranța că o ospitalitate similară ar putea fi oferită gazdei în viitor. Este posibil ca prima referire la furnizarea de cazare comercială în Europa provine din Florența secolului al XIII-lea, dar un sector de cazare comercială identificabil nu poate fi identificat cu adevărat până la sfârșitul secolului al XVIII-lea, când hanurile în Marea Britanie s-au dezvoltat ca răspuns la organizarea u.

Caseta 15.1 a continuat

călătoriile cu diligențele și primele hoteluri mari au fost deschise în Franța, iar epoca ITS A Th way a stimulat dezvoltarea hotelieră în multe țări din Europa și în alte momente ~ ' '7 ' " 7X™ zi* x buMn& proximate o r io ^ ra 'x tiples ... lanțuri

somTrX XtlXtaXof the e n ' Ury alS o S 7 travel Stimulează d -dopmer.t de standarde stabilite de lux pentru industrie laXXlsX'as'the Waldo77 X C o nUnUe ' o

Savoy, Dorchester and Chri^ 1/ n Y 77 . ca Waldort Astoria din New York; Singapore și Taj Mahal din Bombav ^h-) 3 ^ ±e data fr o m această epocă ' Tombole în

lishment, datează tot din aceeași epocă și 1 *" < nt hl motivația înființării lor. sau hoteliera care a asigurat dr m' a ition ;jt cazare în stil european

sfârşitul anilor 1940 şi începutul anilor 1950 La othp 1030 1 "77 1^ SUinlocuit b V abordarea americană în s * b ' e kJU 7 nl c^dorts^rt m77in7Tt77e e d77n77st7l7te7d77v77st7l7te7d77v7rpmenf of X77 -- xxxxcr " ,ow - cost seas,de

și operațiuni. Punctat, gestionarea in'XiXT X °* ac __ d *d™

, aplicarea principiilor fordiane ale standardizării de masă „7 CONCE P ls o, evitarea riscurilor și ...<« sau majXter^XtioLThicX 'i m o de ' * Un thal are S P— sector: Hilton, Hyatt Holiday Inn Shenk treasin Șy «minate cazarea internațională, deși „ X în ,WS o f I

! and it 7X77ta7^ n sXX P o rar> ~o datiOn o r ,Od8in8 ‘‘ aS bee " P~found european. concept oXfesfonaXpX^hr. b :™'™^ prOdu “ » d Tire din mediul *gazdă mim* al micului hosphan7bus mP<irtant ' . esPeC ' aliat trans| serviciul alimentar al lumii. În mod similar ' cele mai recente infli P ' • SS în mai multe organizaţii S er din toate părţile contribuţia americană a fost făcută ·

și astfel să creeze bazele unui sector industrial/din 103] ™o delS sectorul de cazare inntence a fost rvide-

rangXXX«XXSXf“X “

- 1 *■' mobilitatea în masă a milioane de americani, previzualizată în 195(k an 1 <■ •• epoca post-1945 a creat cerere pe marginea drumului pentru valoarea mHw, 193 o și un adevărat real V în conceptul de motel, precursorul actualei acoperări care a dus la serviciu · aceste discursuri de familie au fost^pSd^rgXmZX ' într -o formă nouă și accesibilă. k,w 7 , 1 drumuri în țară mentiunea populației care, înainte de a *fi fost* ^'7“ '° ° de glorie a motelului a fost anii 1940 și 1950 înainte ca acestea să fie depășite de ""! chise alternative ale m-iinr Urrirr.-rrcv • T y Lrt depășit de lanț sau fran- MtSXXXXX o P nX 7 US " r esorcom Pro m
- .ntrXZ taXXX X 8 X 0 " PREȚURI DE SERVICE și „ sk --andthefoundatiXt^^^^

> *Kemmons Wilson a dezvoltat ideea pentru Holiday Inns (primul deschis în 1952) după experiența a ceea ce el a numit cea mai mizerabilă vacanță din viața mea" (Lee, 1985 [citat în Nichson, 1997]). SFATURI a fost rezultatul. calitate imprevizibilă și prețuri ale motelurilor pe care le experimentase Wilson. Ca urmare a acestui fapt. Holiday Inn ivas bazat și dezvoltat pe noțiunea de standardizare a conceptului, pentru a asigura controlul operațional și consistența oaspeților, (p. 126)*

<o Wilson a introdus, de asemenea, franciza în sectorul de cazare la scară largă pentru prima dată, facilitând astfel o creștere rapidă a conceptului său și, în același timp, aplicând standarde stricte de funcționare și consecvență într-o zonă nereglementată anterior a industriei turismului.

o Holiday Inn a fost un exemplu de creștere a lanțurilor sau a grupurilor hoteliere, unele standardizate și altele nu, care au devenit o trăsătură importantă a industriei de cazare americane - nume cunoscute precum Hilton, Hyatt, Inter-Continental, Marriott și Sheraton își au toate originile din această perioadă în care operațiunile hoteliere multiple erau neobișnuite în alte părți ale lumii și, acolo unde existau, rareori operau sub steagul unei mărci comune.

<s> Puterea lanțurilor hoteliere americane emergente, împreună cu creșterea comercială a călătoriilor condusă de SUA , a creat primul val major de internaționalizare în sectorul de cazare. Nickson (1997) vorbește despre asta:

> *proces de internaționalizare care s-a bazat în mare măsură pe certitudinile oferite lanțurilor hoteliere americane din țara lor de origine. Astfel, pe măsură ce aceste firme încep să servească mat. în afara țării lor natale, au făcut-o într-un* mod hotărât american.

Se poate argumenta că impactul major al acestei internaționalizări timpurii în sectorul hotelier a fost crearea de modele și stabilirea standardelor pe care noii intrați, non-americani, pe această piață le-au adoptat și îmbunătățit, fără a pierde niciodată aroma cheie a originilor lor. Nickson susține că recenta diluare a proprietății americane în sectorul hotelier internațional reprezintă „o schimbare a influenței către Asia și Europa în ceea ce privește cultura sectorului. Având în vedere [că] influența americană [este influențată] de ceea ce cunoaștem astăzi ca hotel internațional, acest argument este, cel puțin, deschis dezbaterii.

■o În sfârșit, în acest context, modelul american de cazare a oferit respectabilitate minimalismului în ceea ce privește serviciile și serviciile din sectorul de cazare. Cazarea americană , de la moteluri încoace, au acceptat din ce în ce mai mult beneficiile de afaceri ale separării» >ii din fo»>»l >» r [1] *» ■ de cazare în termeni operaționali și de proprietate (Hallam și Baum, 1996) sau, într-adevăr, eliminarea totală a acesteia, ceea ce este obișnuit în bugetul modern sau proprietatea economică.

Sectorul de cazare, astăzi, trece de la tradițiile care au trecut de la ii-ii» >. ■• .» * ■ i mai mult pe scena internațională, deși brandul de cazare cu adevărat global, în sensul de ■ oca C ola sau Kellogg's, rămâne oarecum departe. Companiile caută, din ce în ce mai mult, investiții care să aibă un accent internațional, astfel încât să creeze cunoașterea mărcii pe o scară mai largă , în beneficiul afacerilor interne și a celor din țările de investiții. Companiile americane se dezvoltă în altă parte din cauza saturației percepute pe piața de acasă, unde reinvestirea în proprietăți obosite de mijloc, francizate este mai necesară decât crearea unei capacități suplimentare. Companiile europene și asiatice văd oportunitatea de a aduce aroma distinctivă a mărcilor lor (de exemplu, Novotel și Mandarin Oriental) pe noi piețe. Prin urmare, concurența în sectorul de cazare există din ce în ce mai mult la nivel internațional, dar este completată de consolidarea și modernizarea multor operatori independenți sau de lanțuri mici la nivel local.

Probleme de calitate și clasificare în sectorul de cazare

În comun cu toate domeniile turismului, sectorul de cazare în orice locație este un grup de forțe locale și globale reprezentând socio- cultură istorică, politică, economică. și factori tehnologici. Interacțiunea acestor factori de mediu *este* cauza principală a eterogenității sectorului.

Prin urmare, comparația devine dificilă între subsectoarele din cadrul cazării și între operațiunile din diferite țări și regiuni ale lumii. Există puține cadre sau criterii semnificative care pot compara atributele fizice ale produsului și atmosfera, de exemplu, a castelului Ashford din vestul Irlandei, cu accent pe aristocrația Carlton^fcfa și pe ultramodernitatea Ritz . excetoce wThfo f‘ 8apOr „ ted in lhe heart ∗ tllat urbanized city state. Ambele oferă dWe ent Wl ra locație și context, dar produsul lor fizic este complet diferit. În cazul în care comparația poate fi aventurată este în ceea ce privește calitatea serviciului, dar otalta " Prt ı S ™ tS numer o US PrOt>lemS o f ı în PaniCULar ı Sub i ective ^essmem.

Se încearcă comparații de calitate prin diverse gradări de cazare și tunWea, T '* e ' ra,""""" o Pera,e o" k' M iî na! Î regional bas ' s în

I tri Wnd poate fi condus de organizația s , fie din sectorul public (de exemplu, comisia turistică), fie din sectorul privat (de exemplu, Asociația utomobile (AA) sau Asociația Americană de Automobile (AAA)) .

. Clasificarea sau clasificarea cacadării poate fi aplicată tuturor subsectoarelor, dar este nr-fcSÎXh reSP r eCt 'n h o teIS ı hO ∧ farmh6U ∧ kcazare, pat între a " d P∧

- toiditîrfc r efined “ ı ,he aSsignment ∗ t0 a «egliipl rat ® " g I. 0 de Proprietate, facilități și facilități oferite" (Gee 1994) Cutiile de conserve reprezintă punctul central al majorității schemelor.
- “ «Xraciallv *nnT S î* e . mp . are dimensiuni de calitate. În practică, majoritatea națională sau care urmează să fie un m 1K ' Concentrează-te pe clasificarea cu calitatea percepută a fi un troliu *suplimentar* nu are impact asupra evaluării cu stele a unei unități.

Scopurile clasificării cazării sunt variate. Acestea includ:

- *standardizare* - să stabilească un sistem de calitate uniformă a serviciilor și a produselor care ajută la crearea unui sistem ordonat de distribuție a pieței de călătorie pentru consumatori și vânzători; abfe^Z' 'd “ e V,Se o" of accommodation avail în hn dea ı na “™ ca mijloc de promovare a destinației și de încurajare a concurenței sănătoase pe piață;
- *protectia* porumbului - pentru a se asigura că cazarea îndeplinește standardele minime XtniXnT iOn ı faCi ı i,ieS ı și Wit " în “ tion -d gXde
- aXd ' ıo Pr o Vide venituri din licențiere - de exemplu ghiduri
- *control* - pentru a oferi un sistem de control al calității generale a industriei; și
- seXsta'/rdTr"" ' ıo S ı V< . o pe 7 tOrs i “ cen ®' e <° isi îmbunătățesc facilitățile și serviciile pentru a îndeplini criteriile de clasificare/clasificare.

Clasificarea unităților de cazare, însă, nu este lipsită de probleme. Una dintre acestea se referă la subiectivitatea judecății implicată în evaluarea multor aspecte cheie ale elementelor tangibile și intangibile ale experienței de cazare, cum ar fi serviciile personale sau calitatea produselor. În consecință, multe scheme de clasificare - concentrează, în primul rând, atributele fizice și cuantificabile ale operațiunilor care determină nivelul de calificare pe baza unor caracteristici precum

- dimensiunea camerei;
- dotările camerei, în special dacă au baie privată sau nu; și
- e, disponibilitatea serviciilor - spălătorie, room-service, recepție 24 de ore.

Cu toate acestea, acest lucru se face în mod obișnuit fără nicio încercare de a evalua calitatea unei astfel de prevederi sau coerența furnizării acesteia. Alte probleme cu schemele de clasificare includ:

- o presiuni politice de a oferi clasificare și clasificare către partea superioară a spectrului pentru majoritatea hotelurilor, creând astfel o structură de top-grea;
- ■s» costul administrării și funcționării unei scheme cuprinzătoare de evaluare a clasificării , în special acolo unde trebuie incluse dimensiunile subiective, intangibile;
- obiecțiile industriei față de schemele obligatorii impuse de stat; și
- C-- tendința schemelor de clasificare de a încuraja mai degrabă standardizarea decât excelența individuală în cadrul hotelurilor.

Studiul de caz 15.2 este un extras din studiul de cercetare întreprins înainte de a implementa modificări în schema Scottish Tourist Board (.STB). În cadrul acestei scheme, clasificarea cu stele (una până la patru stele) se bazează exclusiv pe evaluarea calității și va furniza informațiile principale pentru alegerea și informațiile consumatorilor. Informațiile despre facilități vor fi furnizate în directoare și publicații similare. Astfel, o unitate mică, care excelează în serviciile sale, dar limitată în gama de facilități disponibile pentru oaspeți, ar putea fi calificată drept cinci stele, în timp ce o proprietate mare, internațională, cu o gamă completă de produse (de agrement, afaceri), ar putea fi clasificată ca trei stele pe baza calității serviciilor și produselor sale . ,

Calitatea și evaluarea calității sunt înrădăcinate în cultura și contextul țării în care se află. Ca rezultat, un hotel de cinci stele sau de lux din Asia de Sud-Est va fi semnificativ diferit de o proprietate care pretinde echivalență în Turcia >■» [1] K. În cel mai bun caz (și chiar și acest lucru este discutabil), clasificarea poate oferi un ghid pentru standardele naționale . Chiar și așa nu este întotdeauna cazul, în Spania, de exemplu, nivelul impozitului pe care îl plătește un hotel este legat de gradul său, proprietățile de cinci stele plătind mai mult de două ori mai mult decât hotelurile de patru stele. În consecință, există puține hoteluri de cinci stele în Spania și un grup de proprietăți de patru stele care acoperă o gamă largă de standarde. Hoteluri precum Sofitel, Intercontinental și Crowne Plaza sunt clasificate drept patru stele atunci când, în altă parte din Europa, aceste mărci hoteliere ar atrage niveluri mai înalte. Într-adevăr, proprietățile învecinate „'otitei și Novotel din Madrid sunt ambele clasificate drept patru stele, ceea ce face o batjocură față de intențiile de branding ale companiei-mamă Accor, în cazul în care acestea sunt în mod clar <lilf< rambursate.

Probabil că dificultatea majoră cu care se confruntă schemele de clasificare a hotelurilor din Europa și America de Nord este cum să includă numărul tot mai mare de hoteluri de buget sau economic în cadrul schemelor fără a crea ambiguități imposibil de realizat. Camera de hotel modernă, bugetară sau economică, conține o gamă cuprinzătoare de mobilier și facilități simple, dar confortabile, într-un mediu spațios, curat și modern. Confortul care se regăsește în astfel de camere este legat în primul rând de produsul fizic și este, în general, oferit cu niveluri minime de serviciu. Un efect al creșterii în acest sector a fost crearea

Studiu de caz 15.2 Hotelurile lăudate din Scoția

^nt nd i' SC " n ' ,nend y d Ho * ls (SCH ' nu este descris ca o asociație de hoteluri deținute și administrate individual de la țară și case de oraș, variind în intervalul de calitate de patru până la cinci stele. Sunt interesați de individualitatea produselor și serviciilor lor, cu un paXar emXfe pentru o atmosferă suficientă și atenție personală pentru nevoile oaspeților 990.

MH este o cooperativă, organizată pe bază de membri, cu o structură democratică, participativă, op^tmg .o -un Consiliu Director ales. Accentul organismului se află în realizarea con-nsu' c 5 regii şi operaţiuni şi astfel asigurarea faptului că membrii săi au poziţii comune de piaţă şi valori stabilite. Scopul principal al SCH este de a comercializa produsele și serviciile PENTRU CALITATEA DE MEMBRU RS pe piața internă și internațională; pentru a promova cooperarea și recomandarea oaspeților- și

SCH h P « tT 8 ' r ntase '. ° n beha,f Of membri ' lhrou 8 b volum arrangemLts. '

SCH are adesea membri cu drepturi depline, care reprezintă 1159 de dormitoare, o dimensiune medie a proprietății de 17 camere cu 5 paturi. Criteriile de membru includ cerința ca hotelurile „

- sunt deținute și gestionate independent;
- ■ au standarde înalte în materie de alimente și băuturi;
- • sunt calificate ca minim 4 Crown Highly Commended în cadrul Schemei de clasificare STB- au maximum 40 de dormitoare;
- au un caracter individual și original; și
- * m ® m . ber ® sunt aa în mod activ „emis la SCH și participă la activitățile consorțiului ; în special prin afișarea de broșuri și trimiteri. consorţiu,

Punctele forte ale SCH pot fi rezumate după cum urmează: asociere de hoteluri de top, deținute independent, toate

- având aceleași valori declarate;
- <■ > În comparație cu organizațiile concurente identificate, este un consorțiu low-cost la care se alătură „° f hote ” care sunt * și individuale, gestionate personal și nestandardizate, răspândire geografică cuprinzătoare, gamă bună de prețuri, cu produse de calitate la fiecare nivel de preț;
- propunere puternică de piață pentru produse colectiv bune;
- • membri direct implicați în vânzarea produselor;
- Sprijinul STB al singurului consorțiu coeziv care reprezintă produsul hotelier scoțian. (Cu mulțumiri Dr. Alison Morrison, The Scottish Hotel School.)

rh7 s i^\ P ^oXith\h 0tt | CtoW<:a f tfon SySte ” S WKiCh găsește „ greu de acomodat Confortul fizic cu absența serviciilor disponibile pentru oaspeți, cafenele wieMs au făcut ™ ed a S r ial rateSOry *° după f ° r bud » et cazare, canea lodges, așa cum a făcut STB încă din 1993.

/Zte *introducerea acestei categorii [lodges/ recunoaște popularitatea și furnizarea gioumg de unități de cazare Mdroom construite special degnate în primul rând e^^tsTtXs ° V T^ aCCO ” Snoda ^ vigors. Multe unitățile de această natură nu furnizează mese și nu oferă facilități de lounge pentru a îndeplini cerințele unei clasificări Crown normale.*

Aceste unități au de obicei 100% din dormitoare cu baie privată și au restaurant sau facilități de luat masa în apropiere.

Hotelurile de buget, în Europa, sunt un răspuns la nevoile și așteptările în schimbare ale clienților , iar importanța lor poate fi datată de la mijlocul anilor 1980. Înainte de dezvoltarea acestora, consumatorul aflat în căutarea unor locuri de cazare low-cost ar fi patronat unul dintre numărul mare de hoteluri, pensiuni sau unități de pensiuni mici, independente, în general la nivel neclasificat, de una sau două stele, care se regăsesc în toate țările vest-europene. Produsele și serviciile erau foarte variate - doar problema cu care se confruntă Kemmons Wilson în SUA cu aproximativ 30 de ani în urmă. Opțiunea de cazare de calitate, low-cost și modernă sub formă de hoteluri de buget, marcate sub nume precum Formule 1, Travelodge, Travel Inn și Campanile, a îndepărtat un volum semnificativ de cerere de la operatorii tradiționali și a avut ca rezultat atât modernizarea pe scară largă a facilităților, cât și eșecul afacerii în acest sector.

În consecință, calitatea generală a dormitoarelor din segmentele cu prețuri mai mici ale industriei de cazare din Europa de Vest sa îmbunătățit semnificativ în ultimele două decenii. Decalajul de calitate dintre acest sector al pieței, măsurat în termeni fizici de produs , și cel oferit de hotelurile din sectorul mediu și superior (de la trei până la cinci stele) a scăzut considerabil ca urmare și, odată cu impactul tot mai mare al tehnologiei low-cost, acesta este un decalaj care este probabil să se restrângă și mai mult. Este o așteptare rezonabilă că, la fel cum facilitățile private , echipamentele pentru băuturi calde, telefoanele internaționale cu apelare directă (IDD) și serviciile de televiziune prin satelit sunt practic o normă în mare parte din gama de cazare , beneficii suplimentare (fax, internet) vor deveni disponibile proprietăților la toate nivelurile și simultan.

provocarea pentru furnizorii de cazare cu prețuri mai mari și gradate este de a asigura o diferențiere clară a pieței între oferta lor și cea a sectorului bugetar. Cu toate acestea, deoarece până la 50% din obiceiurile hotelurilor cu buget redus din Marea Britanie provine de pe piața de afaceri , acest lucru sugerează că, în prezent, acestea nu au un succes deosebit în a face acest lucru. Diferențierea cheie pe care o pot oferi, având în vedere că atrilurile fizice nu mai oferă o apă atât de limpede, este cea a serviciului în sensul său cel mai larg. Există dovezi considerabile că există o piață de cazare care este capabilă și dispusă să plătească ț mult mai mult pentru beneficiile pe care le oferă serviciul atent, individualizat și de rezolvare a problemelor. Balmer și Baum (1993) oferă o explicație teoretică pentru aceasta, pe baza lucrării lui Herzberg. i

Organizațiile de cazare pun un accent din ce în ce mai mare pe capacitatea lor de a răspunde pozitiv la cerințele de servicii ale clienților lor, iar companii precum Ritz Carlton și Marriott și-au stabilit o reputație internațională pentru concentrarea lor pe servicii. Studiul de caz 15.3 este preluat din Carta de bun venit a Le Meridien, concepută pentru a oferi personalului nou o introducere în standardele de calitate a serviciilor ale grupului.

Tbc j sectorul de cazare și probleme de mediu

Sectorul de cazare nu este unul despre care credem în general ca evocând imagini despre poluare și degradarea mediului. Cu toate acestea, structura sectorului , cu unități operaționale larg dispersate în unele dintre cele mai fragile medii naturale , precum și în orașele vechi și istorice, înseamnă că impactul său asupra mediului poate fi foarte semnificativ atât la nivel macro, cât și la nivel micro. Într-adevăr, fascinația vizitatorilor pentru cele mai fragile medii naturale, istorice și culturale poate crea cererea de cazare în locații care, altfel, ar fi complet în afara drumurilor bătute.

Impactul sectorului cazare, în termeni de mediu, este variat și complex.
Domeniile cheie includ următoarele.

Studiu de caz I S3 Le Meridien

Manualul Charterului de Bun venit al Le Meridien/Forte Grand , care conține linii directoare pentru toate departamentele din cadrul hotelurilor companiei. Carta este rezultatul unui sondaj efectuat de oaspeți în cadrul a 20 de hoteluri și 5000 de membri ai lanțului de loialitate „Carte Noire" pro „SZa hotelului „ WelC o me BASICS ", care este un PP minţit „> al1 *1 *

Bine ați venit Noțiuni de bază

Mission statement

To be the Number One for quality and consistency in the international up-market hotel business.

Brand positioning

\u im e< national brand of hotels of four-star level ■ and above, which serves business and leisure ; guests, and is European in character, French in origin and integrated with local culture.

We will deliver superior profitability by recognising that our guests are the most important people in our business and our employees are our most important resource. Suppliers will be treated as partners.

Respect for oneself and for guests

Performance Criteria

Appearance

* i nifi >i ms must be impeccable and complete at all times (including polished shoes).

• Badges must be worn at all times.

o A neat appearance is essential:

- neat, conventional hairstyle
- tasteful, subtle makeup
- discreet jewelry

- immaculate hygiene at all times.

Limbă

«.A U '

- O abordare caldă, dar niciodată familiară. Direct, dar nu arogant sau vulgar. Dicție distinctă, precisă.

  Gesturi fizice controlate.
- Salutați oaspeții în limba locală, dacă este cazul, dar conversați cu ei în limba care li se potrivește cel mai bine.

Postură

Menține o stare de echilibru demnă. in every

Case Study 15.3 continued

Caring for guests

Performance Criteria

The smile

<'» The most universal of all languages.

co Understood by everyone and the starting point for all welcome actions.

Consideration

Know how to recognise and anticipate the expectations of our guests.

. All times, show courtesy and willingness to please.

Listen

o Know how to listen to a guest in order to assimilate, both requests and complaints accurately. \

< Never argue with a guest.

Be available

Know how to' stop doing something in order immediately to satisfy a request from a guest.

o Do not let guests repeat the same request to several departments. Do it for them.

Professionalism

Performance Criteria

Responsibility

o Always keep a cool head - whatever the circumstances.

* Know how to reassure guests.

o Remain vigilant to constantly ensure guest safety.

Efficiency

9 Respond quickly and ensure that guest requests are always followed through.

Offer a choice

& Always find and propose alternatives to guests to avoid ever being unable to satisfy them.

Reliability

Always honour a promise made to a guest.

Provide information

<& Keep informed in order to be able to keep guests informed.

* Always inform guests if unforeseen circumstances arise which may cause problems.

Nurture a team spirit

Make a positive contribution to the hotel's overall friendly atmosphere.

o Always support each other since guests notice this.

Sursa: cu multumiri lui Le MeHdien

Utilizarea apei

Turiștii sunt mari consumatori de apă și multe destinații turistice majore sunt situate în zone cu deficit de apă potențial sau real. O mare parte din apa pe care o folosesc vizitatorii în timpul lor se află în unitățile de cazare - pentru băi, dușuri, în spălătorie pentru cadă, întreținerea unor zone verzi și atractive de grădină și facilități sportive, cum ar fi terenurile de golf. În general, turiștii sunt mai puțin probabil să viziteze destinații sau să rămână în cazare

în cazul în care există restricții privind utilizarea apei sau în cazul în care calitatea acesteia este substandard. Totuși, impactul pe termen lung al utilizării nereglementate a apei de către turiști poate fi foarte semnificativ . În unele părți din sudul Spaniei, de exemplu, scăderea permanentă a pânzei freatice TM nT ' Cr T?”’ iC JC ı iVitiCS ı nOKlb ı y « Ure - “ e ' m Phuke Thatlgnd au fost impuse restricții asupra sezonului de recoltare pentru a păstra apa pentru turiști. Sectoarele din industria de cazare - au răspuns la presiunile unei aprovizionări finite cu apă și, de asemenea, la tendința crescândă de a taxa afacerile sau consumul de către activlftg v rie ! Zter, Măsuri de conservare. În multe hoteluri sunt aplicate teste de reutilizare a prosoapelor, prin care oaspeții sunt rugați să indice care PWAet lor Innin „J™ 8 ” și refolosit ,, Unele hoteb > ! ” cum ar fi dfc U°Way deșeuri whlîm n* 7™ Care per,n ,, ss,,fficient o f ape uzate pentru a permite folosirea grădinilor și facilităților de agrement ale hotelului.

Implementarea hotelului Nikko a „Ghidului pentru conservarea energiei și a apei în hoteluri” din Hong Kong este un exemplu de răspuns practic al hotelului la apă și energie h cl n T rT stre r bo,h ,he e,wro,,nKi iai

o abordare astfel. Studiul de caz 15.4 prezintă recomandările practice cheie ale Ghidului.

Studiu de caz 15.4 Hotel Nikko, Hong Kong J

1h H^XAolTr e >.' led A ı *o E ¡ rsy și «'''''«'''A»"

Hong Kong, în i^X pan^oKe^K"

Partea 2 care este destinată personalului departamental " U ' ı f o management și

Pent I. Determinarea conducerii hotelului

X C c“ol £.7' °T imPOrtanCe and Si « nifi ___ Of -rgy and iar costul apei poate faceVuSS^ 7 ? Cn ™ m ı Mtal Mh O reducere a energiei face hotelul mai competitiv. Poate mai mult în X- eficacitatea operațiunii hoteliere, mediu util cauzat de utilizarea excesivă cf” 1 " ,n Utr o ı l ''' l o Illinimizează daunele aduse pre- generațiilor viitoare. 8 f ener8y ı o rder să părăsească lumea ab ^ter și mai verde

agement. Dacă managementul superior din aTofel are C o nservarea este determinarea omului de hotel este aproape imposibil £ *nv n^* o f en 4~l probleme, atunci i orice program de conservare a energiei sau a apei pentru a reuși.

™~ttîumTX'Ltid1X n XXTuT <o f sub,și ,că orice energie y sau hotel mediu interior la standardele annr n' 4 ' 1 X °f serviciu și/sau calitatea nu sunt satisfăcute în cazul în care JXZaTTl o de exemplu, dacă oaspeții quate tempenuure, după thXlemenmt fl o W ı inSUfficienl fierbinte sau ^ab,. ,^ y și „ “ iS 0b ™ 14 ___ servi! ospitalitatea și confortul sunt menținute Iner ™ W ı en ex p etted <l“^ of W: pentru a risipi Jeduoe și pentru a îmbunătăți funcționarea eficientă T ar trebui

Studiul de caz 15.4 a continuat

Consum: ocuparea camerelor într-un hotel poate fi o variabilă sezonieră, la fel și consumul de energie . Energia folosită pentru gătit, încălzirea apei etc., depinde de ocupare. Întrucât vremea în Hong Kong este caldă și umedă vara, consumul de energie electrică pentru aer condiționat și ventilație este sezonier, evident fiind mult mai mare vara. În mod obișnuit, consumul anual de energie electrică pentru climatizare poate reprezenta peste 50% din energia electrică totală utilizată într- un hotel. Al doilea cel mai mare utilizator de energie electrică sunt sistemele de iluminat care, spre deosebire de sistemele de aer condiționat, au un consum de energie destul de constant pe parcursul unui an. Energia electrică consumată pentru iluminat este în mod normal în intervalul 25-35% din consumul total de energie electrică într-un hotel. Cel mai mare potențial de economisire a energiei electrice se află cel mai probabil în aceste două zone. Consumatorii mari de apă dintr- un hotel includ spălătoria, kitehens și camerele de oaspeți. Aici ar trebui explorat potențialul de conservare a apei.

O întreținere bună: se pot face multe pentru conservarea energiei și a apei printr-o întreținere bună . Această abordare nu necesită investiții majore de capital și cunoștințe de specialitate, dar se pot obține reduceri semnificative ale consumului de energie și apă și, prin urmare, se pot obține costuri operaționale. Reducerea de până la 10% a consumului de energie și apă este realizabilă.

O întreținere bună înseamnă reducerea risipei de apă și energie atunci când acestea nu sunt necesare sau acolo unde sunt supraalimentate. De exemplu, luminile și aerul condiționat sunt oprite atunci când o cameră nu este folosită; deschiderea robinetelor de apă din bucătării numai atunci când este necesar: oprirea aparatelor de cafea atunci când nu sunt folosite. Cheia unei menaje bune de succes este generarea auto-mothfation în personalul responsabil cu operarea și întreținerea echipamentelor din spălătorie, bucătării ^ oaspeți: podele și alte zone.

Managementul superior ar trebui să facă tot posibilul pentru a încuraja și educa personalul cu privire la meritele economisirii energiei și apei prin bune practici individuale de întreținere. Ultima a .n > [1] ■ membrul hotelului este conștient de importanța conservării energiei și apei și este un participant activ. Mesajul că economisirea energiei și a apei printr-o întreținere bună este responsabilitatea fiecărui om ar trebui să fie comunicat în mod clar întregului personal al hotelului .

Lista de verificare: O listă de verificare a bunelor practici de întreținere poate fi găsită în a doua parte a acestui ghid. Nu este în nici un caz exhaustiv și managementul hotelier , precum și șefii de secții sau departamente, ar putea să-și elaboreze propria listă, adecvată naturii de lucru din secțiunile lor respective.

Motivarea personalului: Unii membri ai personalului pot percepe că aceste practici le-ar aduce „incomod" sau le-ar facilita „muncă suplimentară" . De exemplu, personalul de la bucătărie are tendința de a lăsa robinetele de apă deschise atunci când se întâlnesc cu alte activități , dar pentru o întreținere bună, robinetul ar trebui să fie deschis numai atunci când este necesar . Unele forme de economisire a energiei și a apei se acordă la inch'. Rialii sau plățile și concurența între departamente ar putea fi demne pentru a stimula moralul și a-> pn dezbate practicile. Sugestiile personalului privind modalitățile de economisire a energiei și a apei și de îmbunătățire a eficienței ar trebui încurajate și luate în considerare cu atenție. Acestea ar trebui implementate ori de câte ori este posibil.

Personalul de inginerie: Personalul de inginerie dintr-un hotel se află în prima linie în ceea ce privește consumul de apă și energie. întrucât sunt responsabili de operarea și întreținerea serviciilor și sistemelor care consumă • energie și apă. Prin urmare, atitudinile, abilitățile și acțiunile lor pot avea un pact semnificativ asupra consumului de apă și energie. Acest personal ar trebui să primească educație și formare adecvată pentru a-și ridica PwaWs de energie și apă <onseivafio| ^nd to updatț Itflieir job AiUs. SUOh moment ajută

Studiul de caz 15.4 a continuat

îmbunătățirea eficienței echipamentelor de servicii de clădire prin operațiuni și întreținere mai bune. În acest scop ' ar trebui alocate resurse și fonduri [ale] PP [ro] Priate .

Echipament: conducerea superioară ar trebui să fie conștientă de faptul că, indiferent de clasa de hotel, este posibil să existe deficiențe serioase în echipamentul care deservește hotelul. Echipamentul este adesea supradimensionat sau nu are o funcție de control adecvată. Instrumentele care indică operatorului cât de bine funcționează echipamentul este probabil să fie inadecvată. Imaginați-vă să evaluați consumul de combustibil al unei mașini cu motor cu , un indicator de combustibil destul de precis sau viteza acestuia fără un vitezometru!

Implicați oaspeții: Solicitarea oaspeților hotelului să participe la inițiativele de economisire a energiei și de protecție a mediului se poate dovedi fructuoasă. S-ar putea să includă o campanie de „prosoape reutilizate" prin afișarea unui t<. tt-c ml în interiorul camerei de oaspeți solicitând oaspeților să indice dacă unele turnuri neutilizate pot fi refolosite, reducând astfel încărcătura de rufe și economisind apă și energie.

Managerul de energie: Ca orice alte tipuri de management, managementul consumului de energie și apă este o parte importantă a activității de management într-un hotel. Etosul managementului de sus în jos care asigură calitatea serviciilor de personal în hotelurile de top poate fi aplicat la conservarea energiei și a apei. Un membru senior al managementului poate fi desemnat ca „manager energetic", pentru a monitoriza consumul de energie și apă în hotel, sprijinind inițiativele de reducere a consumului. Acest manager, de preferință având anumite cunoștințe tehnice, lucrează împreună cu personalul de inginerie pentru a lua decizii solide din punct de vedere tehnic și economic privind conservarea energiei și a apei.

Mergând mai departe: identificarea potențialului de economisire a energiei și a apei dincolo de bunele practici de menaj, de exemplu, optimizarea performanței centralei de aer condiționat necesită expertiză tehnică. Acest lucru ar necesita în mod normal investiții în consiliere externă și în echipamente de măsurare și monitorizare. În acest caz, ar trebui căutată o justificare privind cel mai bun randament al investiției.

Ind fi r.her: Programele de conservare a energiei și a apei dintr-un hotel pot fi finanțate intern prin alocarea totală sau parțială a economiilor anuale, în funcție de amploarea și natura acestor programe. Cu toate acestea, asistență financiară din surse externe poate fi disponibilă pentru diverse inițiative de conservare a apei și energiei. Cooperarea cu un institut de învățământ cu expertiză în conservarea apei și a energiei pentru realizarea unui program bine planificat se poate dovedi fructuoasă, cu costuri relativ scăzute.

Partea a II-a: Lista de verificare a bunelor practici de întreținere

Această listă de verificare este destinată întregului personal care lucrează într-un hotel pentru a-l ghida în munca lor de rutină în bune practici de întreținere care reduc la minimum risipa de energie și apă.

Bucătării:

=" '1 Opriți sau opriți echipamentele de bucătărie, în special aragazurile pe gaz, atunci când nu sunt utilizate. Minimizați deschiderea ușilor depozitelor frigorifice și congelatoarelor.

-T Deschideți robinetul de apă numai când este necesar și nu lăsați niciodată apa să curgă continuu. Reglați debitul și temperatura apei pentru a se potrivi cu diferite utilizări în bucătărie și pentru curățare.

Case Study 15.4 continued

o» Opriți ventilația și luminile atunci când nu se află nimeni în bucătărie sau opriți ventilația și iluminatul local dacă zona locală nu este utilizată.

«:_> Operați mașinile de spălat vase la sau aproape de sarcina lor maximă pentru a minimiza numărul de operațiuni.

Păstrați bucătăriile curate tot timpul pentru a reduce cantitatea de apă folosită.

c ■> Curățați zilnic și verificați frecvent toate echipamentele de bucătărie pentru cea mai mare eficiență posibilă.

Urmați instrucțiunile de utilizare ale producătorilor de echipamente de bucătărie.

Ușile bucătăriei adiacente zonelor de luat masa ar trebui, în mod normal, să fie ținute închise pentru a preveni evacuarea excesivă a aerului de evacuare a bucătăriei din zonele de luat masa (acest lucru trebuie făcut în consultare cu departamentul de inginerie pentru a verifica dacă evacuarea se face prin zona de luat masa).

Spălătorie:

Opriți luminile și ventilația sau aerul condiționat atunci când rufele nu sunt folosite.

c * Rulați încărcături complete în mașinile de spălat pentru a minimiza numărul de operațiuni. Cântăriți încărcăturile dacă este necesar, o Asigurați-vă că temperatura apei și cantitatea de apă sunt în conformitate cu specificațiile producătorului mașinii de spălat .

Camere de oaspeti:

Când o cameră nu este ocupată, asigurați-vă că draperiile și/sau jaluzelele sunt închise.

[1] > Supraveghetorii de menaj, în consultare cu personalul de inginerie, ar trebui să se asigure că setările de temperatură și viteza ventilatorului pentru termostatele de cameră sunt reglate corect .

o Raportați și scurgerile de robinete, toaletele care funcționează și defecțiuni similare și asigurați-vă că toate ferestrele camerei sunt închise.

' » Pentru camerele fără sistem automat de control al accesului, asigurați-vă că toată puterea și iluminatul sunt oprite în camera neocupată de îndată ce oaspeții au plecat.

Intrarea principala:

Asigurați-vă că ușa de la intrarea principală este în mod normal închisă pentru a evita filtrarea aerului.

Sursă? cu mulțumiri Hotelului Nikko, Hong Kong

consum de energie,

Reducerea consumului de energie, fie pentru încălzire într-un climat de iarnă, fie pentru climatizare în climat cald, are economii clare de mediu și financiare pentru afacerea în cauză.) Ghidul Hong Kong identifică căi practice de conservare a energiei în toate departamentele hotelurilor . Tehnologia computerizată permite un control mai eficient al energiei, fie că este căldură, aer condiționat sau lumină și este posibil, de exemplu, să se închidă automat camere, coridoare sau blocuri întregi dacă sunt eliberate de oaspeți.

Reciclare

Reutilizarea produselor din hârtie din zonele de recepție și administrative, înlocuirea plicurilor individuale de șampon în băi cu dozatoare și evitarea veselei de unică folosință sunt exemple în care [sectorul] de cazare poate recicla articolele destinate în mod normal la eliminare.

Eliminarea deşeurilor

Operațiunile de cazare, în special hoteluri mari, creează cantități mari de deșeuri lichide și solide care necesită o eliminare sensibilă. În unele situații, în special în locațiile insulelor mici, cum ar fi Maldive, eliminarea este o problemă majoră, iar deșeurile solide ar putea fi nevoite să fie expediate în afara insulei pentru eliminare. În unele țări, hotelurile aruncă destul de liber deșeurile lichide direct în mare sau râuri. Acest lucru poate dăuna grav sănătății și mediului.

Natura fragilă

Hotelurile și alte unități de cazare, situate în medii naturale fragile (cum ar fi cabanele de safari) reprezintă amenințări majore la adresa faunei și florei acestor locații. Astfel de medii trebuie gestionate cu o sensibilitate adecvată, astfel încât oaspeții să nu fie dezamăgiți de experiența lor, dar, în același timp, prezența lor să nu distrugă însăși resursa pe care au ajuns să o experimenteze.

Preocuparea critică aici este una a educației atât a angajaților din unitățile de cazare, cât și a oaspeților acestora cu privire la importanța sensibilității și responsabilității față de mediu. Rolul sectorului cazare, în termeni de mediu și conservare nu este în totalitate negativ. Contribuţia la conservare şi. într-adevăr, îmbunătățirea caselor și castelelor istorice din multe părți ale lumii, adaptate pentru uz hotelier, nu poate fi ignorată, deoarece acestea sunt proprietăți care altfel nu ar fi găsit o altă utilizare adecvată fără a fi convertite în facilități de cazare.

Tehnologia informației și sectorul de cazare

În comun cu toate celelalte domenii ale serviciilor și, într-adevăr, cu cele mai multe domenii ale turismului, (sectorul de cazare este din ce în ce mai influențat de evoluțiile din domeniul tehnologiei informației și comunicațiilor (a se vedea capitolul 20 pentru o trecere în revistă completă a tehnologiei informației în industria hotelieră). În multe privințe, tehnologia a permis crearea unui etoem al muncii de înaltă calitate și bugetul de produse de calitate sau unitățile economice, permitând centralizarea funcționării finanțelor, non-rezervelor și a clienților, proprietatea să se concentreze pe livrarea unui produs limitat, dar consistent Tehnologia are impact atât la nivel de unitate, cât și în ceea ce privește macromarketingul și aspectele financiare:

I nit level. Tehnologia este cheia pentru gestionarea eficientă a resurselor la nivel de unitate energetică, stoc, uman și financiar. Implicațiile de formare, pentru utilizarea eficientă a tehnologiei în afacerile mici de cazare, este o problemă care nu este recunoscută pe scară largă.

Nivelul macro Dezvoltarea semnificativă la acest nivel este creșterea dominanței sistemului de distribuție globală (CDS) ca metodă principală de asigurare a cotei de piață și a avantajului de marketing pentru mărcile majore de cazare; În același timp, costul parțialării în cadrul GG” înseamnă că companiile mici și operatorii independenți pot fi excluși din această cale bazată pe tehnologie de a ajunge la

clienți-cheie, cu excepția cazului în care aceștia sunt capabili să stabilească o prezență suficientă pe piață prin participarea la un consorțiu stabilit, cum ar fi Best Western.

umane și sectorul de cazare

intensive în servicii . de cazare sunt, de asemenea, intensive în muncă și este probabil să rămână întotdeauna așa. Acest lucru se întâmplă în ciuda îmbunătățirilor considerabile în:

- productivitatea prin utilizarea tehnologiei;
- instruire;
- eficienta sistemelor; și
- eficacitatea managementului .

Există puține inițiative semnificative de economisire a forței de muncă care pot reduce drastic nivelul ocupării forței de muncă , de exemplu, în menaj. În schimb, sectorul bugetar sau economic este capabil să furnizeze un produs de calitate fără niveluri semnificative de servicii prin reducerea la minimum a nivelului de personal angajat.

În ciuda schimbărilor semnificative în utilizarea și productivitatea forței de muncă în sector, cazarea rămâne un domeniu care oferă oportunități de angajare pentru o gamă largă de aptitudini și aptitudini, reflectând nu numai diversitatea afacerilor care operează sub umbrela de cazare, ci și varietatea sarcinilor pe care le cere munca în sector . În multe comunități, întreprinderile de cazare contribuie la nivel social, oferind oportunități de angajare pentru persoanele cărora le-ar fi greu să lucreze în alte sectoare ale economiei. Cazarea oferă, de asemenea, un acces relativ facil la angajare pentru noii imigranți (legali și ilegali), precum și pentru cei care intră pentru prima dată pe piața muncii (studenti, studenți). Aceste dimensiuni pozitive trebuie contrabalansate prin recunoașterea problemelor percepute și reale cu privire la condițiile de muncă , salariile și problemele generale de imagine ale industriei, în special în țările dezvoltate. Aceste probleme și implicațiile lor mai largi de resurse umane sunt abordate în detaliu în altă parte (Baum, 1995; RC Wood, 1997).

Conclusion

În acest capitol, am abordat cele mai mari și. probabil, cel mai important subsector din turism la nivel intern și internațional. Scopul capitolului a fost acela de a demonstra poziția cazării în sectorul turistic mai larg și de a arăta modul în care diversitatea acesteia îndeplinește cerințele practic ale tuturor grupurilor de piață turistică. Sunt luate în considerare originile sectorului de cazare și influența dominantă a modelului american de discuție de ospitalitate comercială sunt abordate aspecte precum standardizarea, managementul standardelor și - responsabilitățile de mediu ale sectorului de cazare.

Cazarea este un sector care se schimbă rapid în turism și, ca urmare , este un domeniu în care multe întreprinderi sunt victime în fața concurenței cu noile produse și standarde de servicii/produse. Este puțin probabil ca ritmul schimbării să încetinească în viitorul apropiat.

Întrebări de discuție capitol

1. În ce mod s-a schimbat sectorul de cazare din 1945 și ce efect a avut acest lucru asupra industriei turistice în general?
2. Luați în considerare diversitatea sectorului de cazare între diferite țări și regiuni.
3. Având în vedere diversitatea sa, cum poate sectorul de cazare să ofere comparații semnificative de calitate?
4. Analizați și discutați problemele cheie cu care se confruntă sectorul de cazare și impactul lor probabil în viitor.
5. Care sunt avantajele pentru micul hotel independent ale participării la un consorțiu de marketing, cum ar fi Commended Hotels din Scoția?
6. Ce probleme practice ar putea apărea cu modelul cooperativ folosit de SCH?
7. Ce beneficii și dificultăți s-ar putea confrunta consumatorul în utilizarea proprietăților SCH?

Lectură suplimentară recomandată

- Gee, CY (1994) *Dezvoltarea și managementul hotelurilor internaționale,* Institutul Educațional al Asociației Americane de Hoteluri și Moteluri, East Lansing.
  Jones, P. (ed.) (1996) *Introduction to Hospitality Operations,* Cassell, Londra.
- Vallen, JJ și '.alien, GK (1991) *Check-in Check-out* (a 4-a edn), Wm C. Brown, Dubuque, IA.

Bibliografie

- Balmer, S. și Baum, T. (1993) „Aplicarea factorilor de igienă Herzberg la mediul de cazare în schimbare: aplicarea teoriei motivaționale în domeniul satisfacției oaspeților", *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 5(2), 32-5.
- Baum, T. (1995) *Managing Human Resources in the European Tourism and Hospitality Industry: A Strategic Approach,* Londra: Chapman and Hall.

® *Europa de Est pe un cordon de pantofi,* ediția a 4-a (1997) Lonely Planet, Hawthorn, Vic.

- Gee, C. *(1994) International Hotels. Dezvoltare și Management,* Institutul Educațional al Asociației Americ în Hotel și Motel, East Lansing.
- Hallam, G. și Baum, T. (1996) „Contracting out food and beverage operations in hotels: a Comparative study of practice in North America and the United Kingdom", *International Journal of Hospitality Management,* 15(1), 41-50.

w Nickson. D. (1997), „Continuity or change in the international hotel industry", pp. 213-28 in *Hospitality, Tourism and Leisure Management: Issues in Strategy and Culture* Foley, M., Le nnon, J. and Maxwell G. (eds), London, Cassell.

STB (1996) *Asigurarea calității,* Inverness: Scottish Tourist Board.

- Wood, K. (1997) *Cheap Sleeps Europe.* Ediția a 6-a, Ebury Press, Londra.
- \Xood, RC (1997) *Working in Hotels and Catering,* a 2-a edn, Thomson International Press, Londra.

Autorul capitolului: profesorul Tom Baum

PARTEA A PATRA

Marketing pentru turism

Capitolul șaisprezece
Marketing pentru turism - rădăcinile istorice 343

Capitolul șaptesprezece
Management de marketing pentru turism 353

Capitolul optsprezece
Planificarea marketingului 373

Capitolul nouăsprezece
Mixul de marketing 391

Introducere

Piața turismului este în curs de maturizare și, în ciuda faptului că ratele generale ale cererii continuă să crească; se preconizează că ratele de creștere vor încetini în următoarele două decenii. Astfel, rolul marketingului va deveni din ce în ce mai important pentru organizațiile turistice, care operează atât în sectorul public, cât și în cel privat, pe măsură ce acestea continuă să depună eforturi pentru a-și proteja și îmbunătăți cota de piață.

Profesionist of [1] parking and iff Management se mândrește cu compwddF și organizațiile cu instrumentele pentru a comunica cu piețele țintă. Este un domeniu complex care, după cum subliniază această secțiune, necesită expertiză și experiență pentru succes. În această secțiune , oferim o evaluare cuprinzătoare a tuturor aspectelor legate de managementul marketingului turistic, inclusiv strategiile și instrumentele care pot fi aplicate pentru a furniza produsul turistic în mod eficient și eficient pentru a satisface consumatorul de turism.

În capitolul 16, începem prin a analiza evoluția istorică a marketingului în general și modul în care rădăcinile sale au influențat aplicarea teoriei marketingului asupra produsului turistic în special. În timp ce marketingul în forma sa cea mai pură a existat

existența de secole, relativă tinerețe a tehnicilor de producție în masă și cererea de consum în masă au făcut ca marketingul, în forma sa actuală, mai sofisticată, a evoluat relativ rapid în ultimii 50 de ani.

În capitolul r, introducem și discutăm caracteristicile produsului de serviciu, CUM ar fi intangibilitatea, perisabilitatea și inseparabilitatea care, se argumentează, diferențiază produsul turistic de altele. În plus, conturăm și alte caracteristici centrate în jurul noțiunii de risc care deosebesc și produsul turistic de bunurile manufacturate. Pentru a combate riscul adus de caracteristicile produsului, conceptul de calitate - și managementul acestuia - a devenit o forță predominantă în marketingul turistic: lipsa controlului asupra procesului de servicii, care este în esență o întâlnire umană imprevizibilă, a devenit o țintă primordială pentru aplicarea tehnicilor de calitate pentru standardizarea livrării produsului. Prezentăm modele cheie în ceea ce privește sistemul de furnizare a serviciilor adecvat industriei turismului și subliniem câteva dintre criticile care au fost adresate marketingului turistic.

Capitolul 18, Planificarea marketingului, se referă la introducerea procedurilor de planificare tactică și strategică a marketingului în ceea ce privește produsul turistic. Definim planificarea de marketing și subliniem rolul și aplicarea acesteia în diversele sectoare care, atunci când sunt amalgamate, formează industria turismului. Analizăm beneficiile și scopurile planificării de marketing, luăm în considerare structura unui plan de marketing și explorăm implicațiile neglijării planificării marketingului turistic.

Ultimul capitol din această parte, Capitolul 19, se referă la mixul de marketing. Acesta este un instrument strategic cheie care este parte integrantă a manipulării eficiente a produsului turistic și a implementării cu succes a procedurilor de planificare a marketingului. Cu toate acestea, punctul de plecare fundamental pentru crearea unei strategii de mix de marketing de succes este definirea pieței țintă, deoarece aceasta va dicta direcția elementelor mixului de marketing și va oferi un accent pentru toate deciziile și activitățile legate de mixul de marketing.

Astfel, Partea 4 prezintă o abordare completă a marketingului turismului, împreună cu o revizuire cuprinzătoare a aspectelor și considerațiilor cheie. Cu toate acestea, aplicarea tehnicilor de management de marketing în industria turismului, s-a sugerat, este îngreunată de o serie de factori care sunt inerenți naturii turismului în sine;

- în primul rând, s-a sugerat că, deși produsul turistic este suficient de distinctiv pentru a solicita o abordare unică de marketing, rezultatul a fost că strategiile, instrumentele și tehnicile de marketing în turism sunt mai puțin evoluate și avansate decât în alte industrii (de producție).

  În al doilea rând, imaturitatea relativă a industriei turistice diverse a afectat, de asemenea, dezvoltarea procedurilor de marketing concepute special pentru a ține cont de caracteristicile unice ale produsului.

În al treilea rând, practica predominantă în turism este dezvoltarea managerilor de la bază. Implicațiile acestui lucru sunt că, deși pot fi buni generaliști, puțini au pregătirea și expertiza în marketing necesare pentru a maximiza potențialul de marketing.

o În al patrulea rând, multe întreprinderi din turism sunt mici operațiuni care nu au nici expertiza, nici resursele pentru a se dedica unei abordări de management de marketing complet.

* În sfârșit, dezvoltarea și aplicarea târzie a tehnologiei în turism a afectat și industria turismului, în special în ceea ce privește produsele destinate mulației și distribuției.

Deși unele dintre aceste critici sunt corecte, unele nu țin cont de schimbările mai recente din industria turismului. Deși este important ca natura unică a produsului turistic să fie recunoscută de către marketeri, există acum un corp de cunoștințe și o baterie de tehnici de marketing în industriile de servicii, care sunt prezentate în Capitolul 19. Industria turismului creează totuși handicapuri pentru marketing eficient:

o ♦ Datele referitoare la piață și la acțiunile concurenților sunt stabile.

Prevalează o perspectivă pe termen scurt, negând o abordare structurată și strategică de planificare a marketingului.

Managerii din turism tind să fi urcat în rânduri și să fie generaliști . Organizarea industriei funcționează astfel împotriva dezvoltării specialiștilor în marketing și, într-adevăr, unii manageri nu au abilități legate de marketing.

În plus, este important de subliniat că industria turismului este supusă reglementării guvernamentale a activităților sale, iar protecția consumatorilor este bine dezvoltată în turism. Acești factori pot fi esențiali în restrângerea opțiunilor de marketing ale unei companii de turism.

Organizațiile din sectorul public din turism sunt, de asemenea, oarecum handicapate în adoptarea unei adevărate orientări de marketing. De exemplu, nu este neobișnuit să găsiți birouri pentru vizitatori și convenții cu următoarele probleme:

Acestea pot fi ascunse de ghidurile de operare ale personalului guvernamental în ceea ce privește programul de lucru și remunerarea personalului.

Ei pot avea resurse insuficiente pentru a-și dezvolta o prezență pe piață, în special în ceea ce privește arena internațională.

* Este posibil să le lipsească experiența de marketing.

& Este posibil ca aceștia să fie echitabili în susținerea produselor și a întreprinderilor la destinație.

"S* [1] hei. pot avea control redus sau deloc asupra calității produsului pe care îl comercializează.

♦ > Acestea pot fi determinate de cicluri de bugetare de 12 luni care exclud cadrul de planificare pe termen lung esențial pentru îmbunătățirea și îmbunătățirea produsului turistic.

Această secțiune subliniază clar legăturile care caracterizează industria turismului . De exemplu, natura cererii turistice este indisolubil legată de marketingul produsului și de manipularea mixului de marketing pentru a atrage segmente de cerere preidentificate. De asemenea, marketingul este, de asemenea, legat de oferta de turism la destinația care este comercializată: este esențial, pentru ca destinația să își mențină cota de piață, ca gama și calitatea atracțiilor și facilităților oferite să fie la nivelul celor comunicate piețelor țintă prin procesul de marketing.

Marketingul este, prin urmare, un instrument important într-o industrie în care loialitatea atât în lanțul de distribuție, cât și față de companie este scăzută; Într-adevăr, multe companii au campanii de promovare care vizează alte sectoare ale industriei (.cum ar fi agenții de turism cu amănuntul, precum și consumatorii pentru a încuraja o mai mare loialitate în lanțul de distribuție. În mod similar, organizațiilor guvernamentale deseori consideră că este mai rentabil să comercializeze intermediarilor și transportatorilor, mai degrabă decât potențialilor călători.

În timp ce marketingul rămâne un instrument subutilizat pentru multe organizații și companii din industria de marketing, am susține că îmbunătățirea formării și educației în rândul forței de muncă din turism, împreună cu realitățile concurenței din ce în ce mai intense, încurajează un nou accent pe managementul marketingului și o mai mare orientare de marketing în industrie.

Capitolul șaisprezece

Marketing pentru turism - rădăcinile istorice

Introducere

În acest capitol prezentăm evoluția și conceptul de marketing așa cum se aplică turismului. Demonstrăm că marketingul turistic a apărut ca rezultat al schimbărilor de afaceri și sociale care au avut loc de-a lungul secolului XX, ca reacție la condițiile care afectează operațiunile de afaceri. Cu toate acestea, deși suntem capabili să identificăm diferite filozofii de afaceri care au influențat adoptarea unei orientări de marketing și aplicarea conceptului de marketing, înțelegerea marketingului constă în modul în care managementul marketingului funcționează în încercarea de a crea și maximiza satisfacțiile consumatorilor.

Obiectivele de învățare ale capitolului

Acest capitol oferă o introducere cuprinzătoare în marketing în legătură cu industria turismului. Prin urmare, până la sfârșitul acestui capitol,. cititorul J.-I-

Înțeleg conceptul de marketing, ce este acesta și cum s-a dezvoltat în forma sa actuală;

23 să poată face diferența între vânzare și marketing;

să recunoască faptul că companiile pot avea filozofii de afaceri diferite și să fie capabile să identifice implicațiile acestor diferențe pentru marketing; a.m.

31 apreciem componentele care, atunci când sunt combinate, vor avea ca rezultat o adevărată orientare spre marketing.

Ce este marketingul?

Turismul poate fi urmărit de secole, dar pentru că elementele produsului și condițiile pieței s-au schimbat atât de enorm în ultimele decenii, a existat o cerință corespunzătoare pentru o schimbare a metodelor de afaceri. Acest lucru a dus la adoptarea și utilizarea marketingului turistic. Cu toții am experimentat marketingul într-o anumită formă și, deoarece ne afectează pe toți în moduri diferite, fiecare are propria idee despre ce este marketingul. Cu toții suntem implicați sau influențați de marketing într-un fel sau

altul. Nu va fi trecut mult de când ați văzut ultima dată o promoție fie pentru o companie aeriană, un grup hotelier, de vacanță, un centru de agrement sau o țară de peste mări.

\Xe sunt bombardați continuu cu materiale publicitare și de vânzare. În fiecare zi, poștașul trimite încă o scrisoare care conține un tip de ofertă sau altul. Există mii de reclame la posturile de televiziune și radio și toate magazinele au numeroase mesaje promoționale. Suntem înconjurați de mesaje și comunicări invazive care au fost plătite din bugetele de marketing. Totuși, aceasta este o interpretare foarte restrânsă a activității de marketing și, după cum vom vedea, marketingul este mult mai mult decât promovarea unui produs. Acesta formează doar *un* aspect al marketingului.

Se spune adesea că trăim într-o eră a marketingului, dar ce înseamnă asta de fapt? O metodă posibilă de înțelegere a marketingului este de a-l trata ca dezvoltare de idei. Dacă acesta este cazul, tot ce trebuie să facem este să urmărim ceea ce s-a scris despre marketing în trecut. Din păcate, acest lucru nu este posibil deoarece, în timp ce conturile istorice arată că comerțul a existat întotdeauna, termenul „marketing" a fost folosit doar ca substantiv în prima parte a acestui secol. În plus, nu există nici un echivalent pentru acest cuvânt în alte limbi. În Franța, de exemplu, a fost adoptat termenul *„le marketing"* . Astfel, marketingul, așa cum este definit și descris în acest capitol, este un fenomen relativ nou. Folosirea cuvântului marketing în primele etape ale secolului al XX-lea a fost asociată cu o serie de acțiuni care au fost vag legate de activitatea [1] de a realiza o vânzare. Prin urmare, marketingul așa cum îl cunoaștem astăzi este o dezvoltare recentă.

O modalitate de a încerca să răspunzi la o întrebare „ce este marketingul?" este de a examina definițiile acceptate . „...deși este, de fapt, foarte ușor de descris ceea ce se înțelege prin termenul de marketing , este mult mai dificil de descris practica de marketing. Acest lucru se datorează faptului că un principiu central al marketingului este corpul de concepte de bază care formează ghidul general pentru gândirea, planificarea și acțiunea organizațională și managerială. În consecință, pentru o înțelegere cuprinzătoare a marketingului este necesară stăpânirea conceptelor subiacente.

Evolutia marketingului

Marketingul a evoluat pe fondul presiunilor economice și de afaceri. Aceste presiuni au impus o concentrare sporită pe adoptarea unei serii de măsuri manageriale bazate pe satisfacerea nevoilor consumatorilor. Cheia importanței marketingului în turism a fost nivelul de creștere economică de-a lungul secolului al XX-lea, care a dus la îmbunătățiri ulterioare ale nivelului de trai, la creșterea populației și la creșterea timpului discreționar. Astfel de schimbări au determinat conducerea Disney în 1955 să lanseze conceptul de parc tematic Disneyland și McDonald's să deschidă primul său restaurant fast-food.

Într-o perioadă scurtă de timp industria turismului a devenit una dintre cele mai importante industrii din lume din punct de vedere economic. Concomitent cu această creștere a fost concentrarea continuă a industriei turismului în organizații mai puține și mai mari . Astfel de organizații trebuie să identifice prăpastia tot mai mare dintre managerii afacerii și consumator, care se dezvoltă ca urmare a lipsei de cunoaștere de primă mână a gusturilor și nevoilor consumatorului.

Acolo unde marketingul a fost adoptat, accentul se pune pe dezvoltarea unei înțelegeri complete a dinamicii comportamentului consumatorului (vezi capitolul 3). Ar trebui să fim conștienți de faptul că acele organizații care folosesc marketingul nu se limitează la companiile comerciale. Tehnicile de marketing sunt utilizate de birourile turistice, muzeele și organizațiile caritabile care organizează vacanțe gratuite sau subvenționate pentru persoanele în vârstă sau cu handicap. Cu toate acestea, în cadrul pieței, este vorba de a pierde organizațiile care s-au adaptat cu cel mai mare succes la schimbările contemporane și direcționează resursele de management către obținerea de cercetări privind tendințele pieței și ale consumatorilor,

prin îmbunătățirea canalelor de distribuție și campanii de comunicare, care sunt cele mai puternice.

Natura industriei turismului este una în care obiceiul și tradiția au fost deosebit de puternice. Aspectele de furnizare a serviciilor interpersonale ale industriei au creat stiluri de interacțiune în care furnizorul de servicii rămâne distanțat de actul de furnizare a serviciilor . Ca și în cazul multor alte industrii din sectorul serviciilor, acest lucru a păstrat modurile obișnuite și bine stabilite de a face afaceri.

Nevoia de schimbare a fost forțată asupra industriei din cauza schimbărilor care au avut loc în raport cu forțele consumatorilor și ale pieței. Marketingul turistic modern a apărut ca o reacție de afaceri la schimbările din mediul social și economic, cele mai de succes companii sau organisme turistice care au demonstrat un simț acut* de a oferi o structură organizatorică adecvată și oferta de produse pentru consumator sau vizitator . Acest lucru se bazează la fel de mult pe o abordare sau atitudine față de afaceri sau piață, cât se bazează pe o expertiză specifică în management. Marketingul este așadar inițial o filozofie care se bazează pe arta și știința diferitelor abordări manageriale.

Dezvoltarea marketingului este modelată ca rezultat al presiunilor sociale și de afaceri. Cea mai larg acceptată relatare a dezvoltării marketingului este cea propusă de Keith (1981) care a discerns o evoluție a producției, a vânzărilor și, în final, a marketingului în compania Pillsbury din SUA. În 1960, Keith (1981) a susținut că recunoașterea din ce în ce mai mare a orientării spre consumator „va avea implicații de mare anvergură în afaceri, realizând o virtuală revoluție în gândirea economică". El a afirmat că, la sfârșitul anilor 1950, orientarea către consumator abia începea să fie acceptată ca concept de afaceri. Un studiu al literaturii de specialitate dezvăluie o relatare a istoriei marketingului și a practicii moderne de afaceri ca fiind dezvoltate în trei etape distincte (Gidiert și Bailey, 1990):

1. **Epoca producției.** Acest lucru s-a întâmplat când a existat convingerea că, dacă produsele ar avea un preț suficient de ieftin, acestea vor fi cumpărate. Prin urmare, a fost important să se furnizeze produse pe piață cu accent pe reducerea constantă a costurilor. Accentul managementului a fost pe creșterea eficienței producției , ceea ce a implicat un accent *interior, orientat spre produs,* mai degrabă decât un accent spre exterior, orientat spre piață. Obiectivul primordial pentru management a fost dezvoltarea unui produs standardizat care să poată fi oferit la cel mai mic preț pieței .
2. **Epoca vânzărilor.** Aceasta este o fază evolutivă în care companiile au încercat *să vândă produsele pe care le-au formulat.* Acest lucru a condus la căutarea unor mijloace mai eficiente de vânzare. Pe măsură ce concurența a crescut, companiile și-au dat seama că nu pot supraviețui fără să cunoască mai multe despre diferitele piețe și să-și îmbunătățească tehnicile de vânzare . Prin urmare, au încercat să influențeze cererea și să o adapteze *pentru a-și satisface oferta* prin tehnici simple de vânzare.
3. **Epoca marketingului.** Această eră se caracterizează printr- o inversare a filozofiei precedente , deoarece organizațiile au început să ofere produsele pe care le puteau vinde, *mai degrabă* decât să încerce să vândă ceea ce au produs sau rumulat. Organizațiile au adoptat o abordare condusă de consumatori și s-au concentrat pe îmbunătățirea mixului de marketing. Această epocă a fost efectiv o recunoaștere a faptului că *satisfacerea nevoilor clienților, oferind satisfacție consumatorului,* au fost cea mai *eficientă bază* pentru planificare și că o organizație are
   a fi în căutarea exterioară pentru a avea succes. .

Există argumente continue cu privire la datele. epocile de mai sus și, într-adevăr, dacă pot fi tratate ca perioade discrete. În scopul nostru, în majoritatea textelor ,

epoca marketingului este identificată ca fiind stabilită începând cu anii 1950. Pentru o discuție completă a se vedea Gilbert și Bailey (1990) sau Baker (1996). Factorii importanți care au introdus în era marketingului în timpul secolului XX sunt următorii:

- i IK creșterile cererii au fost la o rată mai mică decât creșterea productivității. În turism, acest lucru a culminat cu o supraoferta de cazare în anumite locații și de locuri de avioane pe rute importante și prea multe companii ineficiente pe piață. Creșterea concurenței și riscurile asociate cu piața turistică au condus la o mai mare dependență de utilizarea marketingului. Sistemul de afaceri poate fi privit ca un organism care este preocupat de supraviețuire și de pro-ferare. În urma acestui argument, atunci când un sistem de afaceri este amenințat, acesta va lua măsuri funcționale pentru a îmbunătăți situația. Întrucât marketingul poate asigura schimbarea tactică și modificarea sistemului, în perioadele de risc în care există supraoferta și saturarea pieței, marketingul își asumă un rol mult mai important.
- Consumatorul devenea din ce în ce mai bogat și, prin urmare, era posibil să dezvolte produse care ar putea fi vândute folosind o serie de atribute care nu sunt legate de preț. iAceasta a necesitat dezvoltarea unor metode menite să creeze sau să schimbe atitudinea consumatorilor. tude și credințe. .
- Distanța dintre furnizorul de produse turistice și turist este în continuă creștere . 1 a condus la necesitatea cercetărilor de marketing legate de adunare o informare cu privire la tendințele pieței, evaluarea nivelurilor de satisfacție și înțelegerea comportamentului consumatorului. .
- Pe măsură ce societatea s-a dezvoltat, piața de masă s-a împărțit într-un număr de subpiețe, în timp ce, în același timp, piața de masă a devenit din ce în ce mai greu de atins. . Acest lucru s-a datorat creșterii mass-media specializate și potențialului pentru o întreagă gamă de activități alternative de petrecere a timpului liber. Schimbările au necesitat o expertiză îmbunătățită în Segmentarea piețelor și furnizarea de diferite strategii de mix de marketing care ar maximiza cererea pentru segmente individuale.

*(Did COHCCptS (jf î) / l(27'kctiîl^*

Nicio definiție a marketingului nu poate neglija vreodată importanța lui Philip Kotler. El s-a impus ca susținătorul cu cele mai multe referințe al teoriei de marketing general . Kotler < 1)96) definește marketingul ca: „un proces social și managerial prin care indivizii și grupurile obțin ceea ce au nevoie și își doresc prin crearea și schimbul de produse și valoare cu ceilalți". Kotler susține că definiția este construită pe principalele concepte de umplere, nevoi, cerințe, satisfacții și markup și marketeri, deoarece acestea sunt esențiale pentru studiul marketingului.

În 1984, British Chartered Institute of Marketing a definit marketingul ca: „ procesul de management responsabil de identificarea, anticiparea și satisfacerea în mod profitabil a cerințelor clienților". .

O examinare a ambelor definiții relevă asemănări de bază semnificative. Prin comparație se constată că atât stresează marketingul, cât și un proces de management. Astfel de abordări oferă un concept în care procesul este stabilit prin intermediul unui canal de marketing, care conectează organizarea (turistică) cu piața sa. Acest lucru se bazează pe maniaemeitf pentru a converti puterea de cumpărare a clienților în cerere efectivă. În plus, Institutul britanic de troc clarifică responsabilitatea managementului ca fiind una de evaluare a cererii consumatorilor prin identificarea și anticiparea cerințelor clienților. Aceasta denotă importanța cercetării și analizei ca panou al acestui proces.

O diferență importantă este că definiția lui Kotler este mai potrivită pentru organizațiile non-pn >■: unde există intrare gratuită sau o subvenție pentru costul unui serviciu. Este , de asemenea, mai potrivit atunci când facilitatorii de turism, cum ar fi birourile de turism gre considere.

Cu toate acestea, cel mai important aspect și care ar trebui să fie în centrul oricărui deflniție! a Cklftg, este ftnfaza Sacefl asupra nevoilor consumatorului ca origine a tuturor o«liafca|o#s <®rt, The marketing conct^ has <en pressed it- many succinct ways from the: Have it your way' from Burger King, to You re the loss o United Airlines! Aceasta stă la baza conceptului modern de marketing prin care principalele mijloace de succes se bazează nu numai pe identificarea d ® ren ' CONS '" ^ ci și pe livrarea unui produs turistic ale cărui experiențe oferă seturi de sa 'f ' sunt preferabile celor ale concurenților. În plus, aceste satls f aCtl °^ aVe . d ® ren 'ConS "'^ aVe . d a livrate cu atenție la baza eficienței sale de marketing, pe baza eficienței sale de a fi evaluate cu atenție . cheltuieli T M
,

Am văzut cum definițiile marketingului conduc la conceptul de marketing, în care consumatorul este forța motrice pentru toate activitățile de afaceri. Înainte de ^oducerea*^ și discuția despre noțiunea de concept de marketing, vom petrece ceva timp drferentând principiile și activitățile asociate cu marketingul și se ing.

Diferențele dintre marketing și vânzare

Până acum, ar trebui să fie evident pentru cititor că marketingul și vânzarea nu sunt același lucru. Levitt (1960) a descris diferențele după cum urmează:

> *Vânzarea se concentrează pe nevoia vânzătorului; marketing sau, n f e ^f^ eh ^ Vânzarea este preocupată de nevoia vânzătorului de a-și transforma produsul în numerar rnaZmgcu ideea de a satisface nevoile ^^^nTd^ produsul și praful u-hole al lucrurilor asociate cu crearea. livrând și consumându-l în cele din urmă. (pag. 45)*

Drucker (1973) subliniază:

> *Vânzarea și marketingul sunt mai degrabă antitetice „ ^^^'f^lbr^TfisellZ complementare. Se poate presupune că va exista întotdeauna o nevoie de vânzare, dar scopul marketingului este de a face vânzarea superfluă (p. 6d).*

Contrastul dintre vânzările și marketingul unui PP roa * :
planificarea markjing și tollysis legate de Romers an de a realiza
Tfe sa?s «ncep, ™ „/“X^ndss este^că vânzările concur d^s profituri prin volumul vânzărilor, mai degrabă decât unutny b **chnrr t^rM**
nu AdcessaritV satisface consumatorul și poate culmina doar pe termen scurt . mai degrabă tna nu neapărat satisry me llc . conceptul rketinK se concentrează pe nevoile clienților și
succesul companiei pe termen lung. The marKtung t- f n _ti A nrPi(nirpl6l)
i voi **atinge** orofits prin satisfacția clientului (Figura 1 **.1).**
utilizeaza marketingul integrat pentru a trciue . t]

Figure 16.1: The sales and marketing concepts compared

	Focus	**Means**	**End**
Sales concept	selling/Products	Promotion	Profits through sales volume
Marketing , concept	Customer needs	Integrated marketing	Profits through customer satisfaction

1. **Firma orientata spre produs**
   Creare produs ---------- > Promoție ----------< Vânzări

2. **/stems/companie orientată spre tehnologie**
   xhnologie ---------.■> Formulare produs ---------- > Creare produs ----------Promotie ----------> Vanzari

3. **Companie orientata spre piata**
   Cercetare de marketing > Formularea produsului ----------> Crearea produsului ------ Promovare - _____->

> 4. **Companie integrată**
   Cercetare de marketing ,

t eu

~ ■*" Crearea produsului ■■ > Promovare ■ >> vile

Formularea produsului și principiile de marketing la nivel de companie sunt încorporate

Figura 16.2: Patru posibile filozofii de afaceri

Diferite filozofii de afaceri

sau hlr npJd „Tn este o filozofie a afacerii care plasează consumatorul și Elkrsw-Y' * e Activități TTT - Pentru „ample, se știe că sistemele de transport de afaceri uav- arriv.l Th fr “ |L rant și rellab ' e cu ore rezonabile de plecare și Xff n favorizează facilități prioritare de check-in și check-out și eficiente, de bună calitate wkhi X" 655 traVe "“ d « își fac griji și își fac griji . întârziere sau disconfort. O cunoaștere a nevoilor călătorilor de afaceri apare numai atunci când cineva are grijă să identifice acele nevoi.

thaYhsfocns- l POrta h 'o r M nise importanța organizării sti^riag anv astfel (a se vedea Ftaure 16 bT Wh° f aiternative Philosophies pot fi identificate an. rah rt ? ° f 'ÎT phlloso P hies acționează ca o orientare călăuzitoare și un sistem de sToossff >U 'n dWheel af ' n ' dWho . PrOdUCt - kd C o' npan >' fie mai puțin eficace, este încă posibilă identificarea unor astfel de companii în sectorul turismului [1]

Este important să înțelegem locul inițial de pornire în lanțurile sistemelor individuale m Figura 16.2, deoarece aceasta este etapa fi M din succesiunea evenimentelor care demonstrează focalizarea abordării organizației de a efectua relații de schimb . '? .ips. I cample (li și (2) pot fi ineficiente din cauza problemelor întâlnite în a avea un produs greșit pentru piață și, în consecință, trebuie să fie mai mult Xm U XfinSST On and ta OrdCT 'o 3ChiCTe a » le ' J “ampli este normal să ne dăm seama că organizațiile cred că produsele lor sunt acceptabile și că toate acestea sunt sigure . S'ti°n pieţelor prime și metodelor de vânzare- dcoartmen H TT 'ni " market - place by d “ «" a «'»- hotel sau airline marketing epartment se caracterizează printr- un accent pe imaginile de dormitoare goale, guvern ZM K “ ° n airCrafL Un accent pe ,, prod ,, / ta the

Adesea, n T* 1S Seek,n « , se află în centrul unui mare parte din marketingul de astăzi. Destul de des literatura de promovare turistică este lipsită de scene cu turiști care se bucură de odihnă shXYc °| r 8OQdSerViCe ' ' O filozofie axată pe Pf^ct-axat! hy Me concurenta, atat onimo oXn.m in ' vard - '“' care se concentreaza CONCXZ . TH . COMPT .T -ul o,, în afara managementului care se concentrează pe nevoile consumatorilor și ale turismului’emergent.

Exemplele (3) și (4) din Figura 16.2 oferă abordarea ideală pentru organizarea afacerilor pe piața modernă a turismului. Ele sunt conduse de cercetări care creează o înțelegere a consumatorului, a afacerii și a pieței. Cercetarea va fi atât secundară, cât și primară. Informațiile trebuie colectate din interiorul și din exteriorul companiei pentru a stabili o imagine clară a mediului de marketing. Abordarea integrată oferă o secvență de evenimente care începe cu o înțelegere a consumatorului, a concurenților, a tipurilor de produse pe care compania este capabilă să le furnizeze și a unui sistem care sensibilizează întreaga organizație la o orientare de marketing. Sistemul integrat ajută la asigurarea faptului că metodele de îmbunătățire a nivelului de satisfacție al consumatorului sunt încorporate în obiectivele fiecărui departament.

În ultimele două exemple de filozofie a companiei, se poate observa că procesul de feedback permite departamentului de marketing să dezvolte produse precum și diferite forme de promovare care sunt potrivite pentru consumator. Acest lucru stabilește un mijloc mai eficient de a se asigura că produsele au succes și că bugetele de marketing sunt utilizate eficient \.

Industria turismului cheltuiește sume mari de bani pentru dezvoltarea de noi atracții, îmbunătățirea produselor, construirea de hoteluri și investiții în tehnologie. Nivelul de risc on y [wa] Y care trebuie menținut la minimum este prin adoptarea unui plii.osoj- de marketing care furnizează produse aferente nevoilor consumatorilor.

Cu toate acestea, toate companiile operează într-un mediu extrem de competitiv, care afectează flexibilitatea managementului și acțiunii companiei. Standul de marketing cu consumatorul si piata. Aceasta reflectă suveranitatea consumatorului în proces, dar o abordare trebuie să fie strategia corectă, deoarece consumatorul este cel care susține, prin cheltuieli personale, piața turistică de mâine.

Orientare spre marketing

Natura dinamică a activității de afaceri a condus la multe oportunități de vânzare și marketing diferite în industria turismului". Industria a renunțat la multe atitudini tradiționale față de client. Acest lucru s-a realizat prin realizarea UNEI orientări de marketing. Ca atare, cinci domenii principale pot fi i enti .

1. **Este o orientare sau o filozofie de management.** Accentul efortului organizației este pus pe consumator, iar acest lucru conduce apoi la o structură integrată și la un proces de luare a deciziilor în cadrul organizației. Există recunoașterea faptului că conducerea activității organizației trebuie să se învârte în jurul intereselor pe termen lung ale clienților pe care îi deservește. Aceasta este o orientare spre exterior, care necesită o acțiune receptivă în raport cu evenimentele externe.
2. **Încurajează tranzacțiile de schimb valutar.** Acestea implică atitudini și decizii a consumatorilor hl raport cu disponibilitatea de a cumpara de la producatori sau d.stnbu ors. Specialiștii în marketing trebuie să dezvolte metode inovatoare pentru a încuraja realizarea schimbului. Creativitatea și dorința de a accepta schimbarea sunt aspecte esențiale ale gândirii manageriale. , „... „

   Există necesitatea de a ne asigura că serviciul oferă un raport calitate/preț, ceea ce poate însemna că există o cerință pentru crearea unei game de beneficii peste [schemele] de [loialitate] și ceea ce este cunoscut sub numele de marketing relațional (.RM). Marketingul relațional este o abordare prin care agenții de marketing încearcă să-și păstreze clienții pe perioade mai lungi de timp prin intermediul programelor de club sau de loialitate, cum ar fi programele Br frecvente ale companiilor aeriene. Acest lucru nu ar putea fi organizat.*iot1 Să devină mai implicat cu clientul ca parte a marketingului relațional, spre deosebire de ideea de a se concentra doar pe o singură vânzare sau tranzacție (Tabelul 16.1).

Table 16.1: The difference between transaction and relationship marketing

Marketingul tranzacțiilor	atent planificat *Marketing relațional*
Orientare pe termen scurt: vânzarea ca rezultat final	orientare pe termen lung: vânzarea este doar începutul
Orientat spre „Eu”.	„Noi” orientați
Concentrați-vă pe obținerea unei vânzări	Concentrați-vă pe reținere și pe vânzări repetate
Accent pe persuasiunea de a cumpăra	Accent pe crearea de relații pozitive
Trebuie să câștigi, manipulare	Oferirea de încredere și servicii
Stresul de conflict legat de realizarea unei tranzacții	Parteneriat și cooperare pentru a minimiza dezertarea și a oferi relații pe termen mai lung (cu clienți sau alianțe strategice, asociații mixte, parteneriate cu furnizorii etc.)
Client anonim a câștigat prin cucerire într-un eveniment	Profilul individual al clientului cunoscut astfel încât să poată apărea un proces continuu

Ca parte a analogiei, procesul RM este disponibil pentru a avansa relațiile la niveluri mai înalte de loialitate până când este atins un statut prin care clientul nu este doar loial, ci și susține compania, angajații și serviciile pentru ceilalți. RM nu trebuie confundat cu loialitatea de marcă bazată pe un simplu angajament față de 1S m o re C o mpleX și alianță și asociere largă (vezi Gilbert, 1996, pentru o discuție completă despre marketingul relațional și companiile aeriene).

Motivul pentru RM este că are sens în afaceri să se concentreze pe beneficii financiare pe termen lung care se pot acumula odată ce un client a fost câștigat pentru prima dată. Acest lucru se datorează faptului că s-a estimat că este de cinci până la zece ori mai costisitor să recrutezi un client nou decât să păstrezi unul existent. Prin urmare, se acordă importanță reținerii unui client, cu considerație comercială a valorii pe viață a clienților pe baza cantității de achiziții repetate. O astfel de abordare permite ca costurile de achiziție și conversie ale prospectului să fie comparate cu veniturile obținute pe termen lung. Într-o schemă eficientă, vânzările și profiturile se îmbunătățesc direct proporțional cu durata relației.

3. **Implică planificare pe termen lung și scurt.** Aceasta se referă la planificarea strategică și activitatea tactică. Succesul pe termen lung al unei organizații necesită utilizarea eficientă a resurselor și a activelor, în timp ce acțiuni tactice vor fi necesare pentru a menține planurile pe curs. r 1

. necesită metode eficiente, rentabile. Principala preocupare a marketingului în cadrul oricărei organizații trebuie să fie furnizarea unei satisfacții și valori maxime pentru client la un cost acceptabil sau minim pentru companie, astfel încât să asigure profit pe termen lung. Cu toate acestea, în multe organizații, dilema este că managementul este judecat după succesul pe termen scurt în raport cu vânzările și performanța profitului.

5. **Necesită dezvoltarea unui mediu integrat al companiei,** eforturile și structura organizației trebuie să fie corelate cu nevoile clienților țintă . Toți cei care lucrează pentru organizație trebuie să participe într-un mediu de marketing total corporativ, fiecare divizie maximizând nivelul de satisfacție al consumatorilor. Integrarea nu este doar un zâmbet sau politețe. Barierele din calea servirii clientului trebuie distruse. Sarcina organizației revine să furnizeze structuri organizaționale care să răspundă și care vor suferi modificări pentru a se potrivi nevoilor clienților. Un astfel de mediu trebuie să se bazeze pe o cultură de adaptare a eat h și a fiecărui departament al companiei în conformitate cu cerințele clienților și pieței.

Am demonstrat că conceptul de marketing și aplicarea sa practică au evoluat ca urmare a schimbării condițiilor de afaceri și sociale pe care Lav a apărut de-a lungul secolului al XX-lea. Pe parcursul acestui capitol, am identificat diferite filozofii de afaceri care există în prezent, baza conceptului de marketing și beneficiile unei orientări de marketing către industria turismului.

întrebări de discuție capitol

1. Luând mai multe organizații la alegere cu care sunteți familiarizat, identificați-le filozofiile de afaceri și judecați gradele de orientare pe piață.
2. Identificați diferențele dintre vânzare și marketing folosind exemple asociate cu industria turismului. .
3. Analizați tendințele actuale în marketing în industria turismului.

Lectură suplimentară recomandată

Baker, M. (1996) *Marketing, An Introductory Text,* Macmillan Press, Londra.
- Gilbert, DC și Bailey. N. (1990) „Dezvoltarea marketingului - un compendiu de abordări istorice", *Quarterly Review of Marketing,* **15(2),** 6-13-
- Kotler, P. și Armstrong, G. (1996) *Principles of Marketing,* Prentice Hall, Englewooc Cliffs, NJ.
- Middleton, V. (1994) *în Călătorii și turism,* Butterworth-Heinemann, Oxford.

Bibliografie

e-> Baker, M. (1996) *Marketing, An Introductory Text,* Macmillan Press, Londra.
- Chartered Institute of Marketing (1984) Cookham, Berkshire.

<*» Drucker, P. (1973) *Management Tasks, Responsibilities, Prat Hees,* Harper an Row, . ew York.

- Gilbert, DC și Bailey, N. (1990) „Dezvoltarea marketingului - un compendiu de abordări istorice", *Quarterly Review of Marketing,* **15(2),** 6-13.

• Gilbert, L). C. (1996) Relationship marketing and airline loyalty schemes", *Managementul turismului ,* **17(8),** 575-82.

■ Keith, RJ (1981) „The Marketing Revolution", pp. 44-9 în *Marketing Classics,* a 4-a edn, Enis, BM și Cox KK (eds), Allyn și Bacon, Londra.

** Kotler, P. și Armstrong, G. (1996) *Principles of Marketing,* Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

■ Levitt, T? (19601 „Marketing myopia", *Harvard Business Review,* iulie/august. 45-56.

BCU IASI / CENTRAL U

Capitolul șaptesprezece

Management de marketing pentru turism

Introducere

În acest capitol arătăm că managementul de marketing al turismului nu poate ignora caracteristicile primare care disting turismul de alte produse. Turismul, ca produs de serviciu specializat, creează o serie de considerații importante care trebuie să fie pe deplin înțelese dacă o întreprindere sau organizație turistică își dorește să își maximizeze potențialul și să aibă succes. Managementul turismului nu poate fi divorțat de managementul serviciului și al calității. În plus, necesitatea asumării sarcinilor de cercetare, analiză, formularea produsului, recomandarea politicilor de preț, promovare și; distribuția sunt de o importanță capitală pentru cei implicați în managementul marketingului turistic.

Demonstrăm că o mare parte a managementului implică decizii bazate pe judecată, informații și experiență. Toate aceste domenii se bazează pe o înțelegere a caracteristicilor și problemelor care se aplică în mod specific condițiilor de piață pentru un produs. Când comercializam oricare dintre diferitele produse turistice pe care le găsim pe piață, există o serie de sarcini și caracteristici de care trebuie să fim conștienți. În acest capitol subliniem că primul factor pe care managerii de turism trebuie să îl înțeleagă sunt aspectele legate de managementul serviciilor legate de achiziționarea produsului turistic.

Obiectivele de învățare ale capitolului

1 in. Obiectivul acestui capitol este de a oferi cititorului o înțelegere cuprinzătoare a tuturor aspectelor legate de managementul marketingului pentru turism. După ce a citit acest capitol, cititorul ar trebui să:

~3 să aprecieze importanța caracteristicilor produsului de serviciu și implicațiile acestor caracteristici diferențiatoare pentru abordarea pe care o organizație o ar putea adopta pentru efortul său de marketing;

să recunoască faptul că achiziția de produse turistice este asociată cu nevoia de management al calității și reducerea riscului perceput;

.■/ să înțeleagă importanța managementului calității în industria turismului și a metodelor DIN MAREA BRITANIE CARE POT FI FOLOSITE PENTRU A STABILI O abordare integrată ; și sunt familiarizate cu criticile cheie care vizează marketingul turistic și cu problemele utilizării adecvate a tehnicilor de marketing turistic.

Produsul de serviciu

Cu produsele de turism, ospitalitate și agrement avem de-a face cu un produs de serviciu care are caracteristici specifice care îl deosebesc de bunurile mai generale vândute pe piață. Înțelegerea complexității conceptului de produs serviciu este o condiție esențială pentru succesul marketingului. Acest lucru se datorează faptului că se pune tot mai mult accent pe furnizorul de servicii pentru a dezvolta o înțelegere mai profundă a legăturilor care corespund beneficiilor solicitate pentru consumatori și a naturii sistemului de furnizare a serviciilor în sine.

Un punct de plecare este o examinare a dimensiunilor conceptului de produs de serviciu. Produsele pot fi plasate de-a lungul unui continuum de servicii și bunuri, majoritatea produselor fiind o combinație a celor două. Un serviciu pur ar fi consultanță sau predare, în timp ce un bun pur ar fi o cutie de fasole sau îmbrăcăminte. Unele produse vor avea mai mult conținut de serviciu decât altele și, dacă pot fi plasate în partea stângă a continuumului prezentat în Figura 17.1, ele pot fi denumite produse de servicii.

Figure 17.1:
Services and goods continuum

Caracteristicile produsului de serviciu

Intangibilitatea

Produsul de serviciu este intangibil, ceea ce înseamnă că nu poate fi ușor evaluat sau demonstrat înainte de cumpărare. De exemplu, un agent de turism nu poate permite testarea sau eșantionarea produsului turistic. Pe de altă parte, un joc auto sau pe computer poate fi testat înainte de cumpărare, iar îmbrăcămintea poate fi încercată. O mare parte din vânzarea de

turism și ospitalitate este legată de promisiunea unei livrări sigure și la timp a persoanei de către companiile de transport, sau de confort și bună calitate de către companiile de cazare . În momentul achiziției se schimbă doar un bilet sau un voucher. Prin urmare, se confruntă cu o dificultate mai mare comercianții de produse turistice și de ospitalitate. Din cauza constrângerilor fixe de timp și spațiu, aceștia nu pot demonstra cu ușurință beneficiile produselor pe care le vând. Problema pentru comerciantul de servicii turistice este depășită prin producerea unei game de literatură tipărită, videoclipuri sau alte mijloace de a oferi indicii cu privire la tipul de produs oferit, în încercarea de a crește tangibilitatea. În plus, este necesar să se asigure că marketingul oferă un branding clar și bine gestionat al organizațiilor de cazare, transport și distribuție. Acest lucru poziționează brandul fipme mai tangibil în mintea consumatorului.

Perisabilitate

Aceasta înseamnă că produsele de servicii precum turismul, spre deosebire de mărfuri, nu pot fi stocate pentru vânzare cu o ocazie viitoare. De exemplu, un pat de hotel sau un loc de zbor nevândut dintr-un centru de convenții lăsat gol reprezintă un venit care nu poate fi recuperat niciodată. 1 sale duce la natura de mare risc a industriei turismului. Specialiştii de marketing din sectorul turismului şi ospitalităţii trebuie să elaboreze politici complexe de preţuri şi promovare într-o perioadă .Hit inp' to 'A II [1] tf [1] - " "■ şi să creeze o mai mare sincronizare a nivelurilor de personal și a ofertei cu modelele cererii . Cererea slabă nu este singura problemă, deoarece sectorul este caracterizat de hoteluri, companii aeriene, atracții, muzee, galerii etc., toate având capacitate fixă cu o constrângere maximă a cererii de nivel superior . În perioadele de vârf, industria întâmpină adesea dificultăți în a face față cererii și, prin urmare, percepe prețuri superioare sau folosește coada ca mecanism de control, dar în perioadele scăzute este nevoie de o activitate de marketing mai mare. Reacția la perisabilitate este ca agenții de marketing să încerce să netezească curbele cererii prin utilizarea atentă a mixului de marketing, de exemplu, bilete mai ieftine pentru spectacolele matinee. Există, de asemenea, o concentrare asupra utilizării sistemelor computerizate de rezervare pentru a anticipa necesitatea unei acțiuni tactice dacă se consideră că cererea este sub k' așteptat . K

În TH hili tv

sunt adesea menționate ca fiind inseparabile, ceea ce înseamnă că produsul este adesea consumat și produs simultan. Deoarece există mai puține oportunități de a verifica în prealabil un produs turistic sau de ospitalitate, acesta poate varia în ceea ce privește standardul de livrare a serviciilor. Acest lucru este uneori caracterizat de autori ca **eterogenitate.** Iritul este un amalgam de servicii care alcătuiesc livrarea produsului. 1 listă apare într-un sistem fragmentat în care diferite organizații pot avea responsabilitate sau chiar abia furnizarea de servicii". Chiar și pentru un singur serviciu, cum ar fi călătoria cu avionul, va exista agentul de turism,! agent și personal de check-in la aeroport, personal al companiei aeriene, companie de catering, [ian bagaje în] gsta , personal de curățenie a cabinei; toți oferind o singură experiență de zbor continuă. Varianta apare din cauza naturii inseparabile a livrării produselor atunci când clientul face parte din sistemul de producție. Procesul simultan de producție și consum poate duce la situații în care este dificil să se asigure satisfacția generală a consumatorilor . De exemplu, vârful de pierdere a cererii nu este întotdeauna prevăzut și poate crea nemulțumiri și probleme secundare. Există, de asemenea, potențiala problemă de a avea seturi sau tipuri de clienți cu nevoi conflictuale care pot duce la dizarmonie. Fie în avion, în hotel sau în restaurant, ar putea exista ciocnirea valorilor sociale , zgomotul, beția, spiritele mari sau un copil care plânge. De asemenea, este posibil ca personalul să fi avut probleme personale sau să se simtă rău sau obosit, iar acest lucru le poate afecta nivelul de angajament față de performanța de a oferi servicii bune

sau de a rezolva problemele.

Întrucât natura produsului de servicii turistice este în mare măsură una de relații interpersonale , în care nivelul de performanță al personalului este direct legat de satisfacția și experiența consumatorului, este nevoie de programe de asigurare a calității. Personalul este emoțional și schimbător și dacă un conținut ridicat al produsului se bazează pe relații interpersonale dintre „străini”, ca oaspete și furnizor de servicii, este important să ne asigurăm că sunt respectate nivelurile standardizate de servicii. Asigurarea calității este importantă ca bază pentru planificarea avantajului competitiv și controlul standardelor de interacțiuni ale personalului . Pentru a reduce problemele care pot fi asociate cu inseparabilitatea” este nevoie de investiții în programele de formare ale companiei pentru tot personalul de service.

Produse turistice și risc

Produsele turistice sunt importante în raport cu tipul de marketing de care au nevoie. Turismul s-a dezvoltat rapid în ultimele decenii, condus de un impuls de marketing care a creat diversitatea ofertei, axat pe segmente importante de consumatori și a stimulat niveluri ridicate de cerere. În cadrul acestei dezvoltări, marketingul s-a concentrat adesea mai mult pe îmbunătățirea produsului decât pe înțelegerea consumatorului și a complexității proceselor sale de decizie.

Un aspect major al comportamentului consumatorului, legat de achiziționarea de produse turistice, este noțiunea de risc. produsele de lurism implică un proces complex de luare a deciziilor deoarece achiziția este de risc relativ ridicat și implicare ridicată. În întreaga populație , pragul la care un individ percepe următoarele riscuri diferă în funcție de vârstă, venit și experiență.

■ 1

Riscul economic

Riscul economic este asociat cu decizia pentru potențialii turiști dacă oferta de produse este de bună valoare sau nu. Toți consumatorii se confruntă cu riscuri economice sau financiare atunci când achiziționează produse turistice despre care nu sunt siguri că vor aduce beneficiile dorite. Turismul presupune achiziționarea unui produs scump care nu poate fi văzut sau eșantionat cu ușurință înainte de consum. Acest tip de risc este sporit pentru cei cu niveluri scăzute ale venitului disponibil, pentru care achiziția reprezintă o cheltuială majoră.

Risc fizic

Unele destinații de peste mări pot fi percepute ca fiind periculoase din cauza bolilor sau a criminalității, iar unele companii de transport, cum ar fi operatorii de feriboturi sau companii aeriene, sunt considerate a fi mai sigure decât altele. Unii oameni se tem de zbor, indiferent de compania aeriană cu care zboară, în timp ce alții pot reduce percepția riscurilor fizice selectând anumite companii aeriene mai sigure.

Risc de performanță

Calitatea diferitelor destinații sau a mărcilor hoteliere necunoscute nu poate fi evaluată în prealabil. Acest tip de risc este asociat cu sentimentele că produsul nu poate oferi beneficiile dorite. Rareori este posibil ca cei care au avut o vacanță proastă să o compenseze încercând să aibă o altă vacanță mai bună în același an. Majoritatea consumatorilor nu au bani suplimentari sau dreptul de concediu pentru a remedia vacanța care a mers prost. Acest lucru le sporește conștientizarea factorilor de risc implicați. Un risc important de performanță pentru călătorii din Marea Britanie este vremea. Riscul de vreme nefavorabilă în timpul vacanței în Marea Britanie este unul dintre motivele pentru care mulți oameni călătoresc în străinătate.

Riscul psihologic

Statutul poate fi pierdut prin vizitarea unei țări greșite sau călătorind cu o companie care are o imagine slabă. Acest risc apare atunci când clientul potențial spune că achiziția poate să nu reflecte imaginea de sine pe care dorește să o înfățișeze.

Din punct de vedere al marketingului , aceste riscuri trebuie reduse la minimum prin strategii de produs și de promovare . Crearea și livrarea de informații în broșuri și pliante care ajută la convingerea potențialului călător de fiabilitatea companiei, 1 va diminua percepția riscului. Prin dobândirea de informații, consumatorul își construiește imagini mentale și atitudini care creează așteptarea unor beneficii pozitive din experiența călătoriei sau a destinației . ,

De asemenea, este important ca calitatea produsului să fie controlată, mai ales în legătură cu procesul de livrare a expedierii.

Planificarea întâlnirii cu serviciul

Dacă examinăm o perspectivă a sistemelor care identifică legătura dintre nevoile consumatorilor și furnizarea de servicii, putem fi mai conștienți de principiile de management asociate cu produsele sendee. Acest lucru poate fi folosit și la stabilirea punctelor de referință față de care destinatarul poate fi poziționat.

Un serviciu bine poziționat permite organizației să atingă următoarele două obiective importante.

- să -și diferențieze poziția astfel încât să se distingă de concurenți; și

Eu <•> să livrez un serviciu superior celui acceptat ca normă.

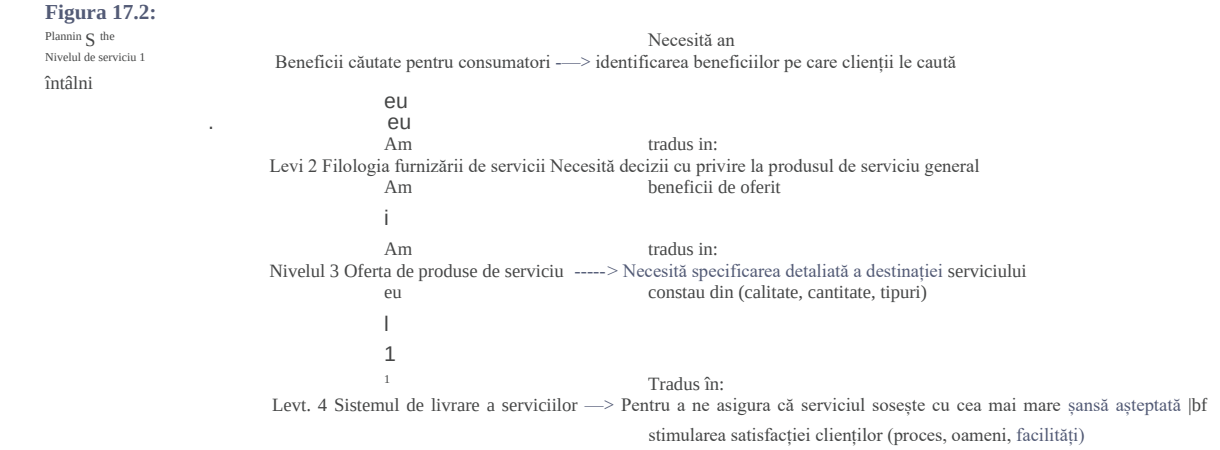
Cele de mai sus permit organizației să planifice și să construiască un avantaj competitiv prin stabilirea - principiilor de conducere ale standardelor de servicii și de livrare. Odată stabilite standardele, ar trebui să existe o politică de comunicare și consolidare a sen .cc . ... M a ,n filozofie la orice ocazie posibilă: întâlniri, programe de formare și de marketing intern, programe de introducere și sisteme de evaluare. Resursele umane trebuie să fie organizate astfel încât să se asigure că diferitele niveluri din figura următoare sunt întotdeauna înțelese și consolidate prin cultura organizațională și fără proceduri și relații organizaționale interne bune este puțin probabil. .... un

cele mai bine concepute programe de calitate vor avea succes.

Nivelurile prezentate în Figura 17.2 ilustrează legăturile pentru proiectarea unei livrări de servicii de succes JlfocesJ Foriihfc jjiodel pentru a avea succes. necesitatea ca procesul de mentare să ia în considerare necesitatea următoarelor.

- ♦ Conducere și angajament din partea managementului superior cu obiective clare și o politică privind calitatea fiind stabilită. Există, de asemenea, nevoia de a elibera resursele adecvate pentru a ^te djafigea jnd adyve rezultatele reqSre^. ,
- Toate modificările și obiectivele trebuie definite de către client. Toate definițiile și standardele de livrare a calității trebuie să fie delimitate în toate dispozițiile de livrare a serviciilor, cu referire la nevoile clienților.
- Orientarea organizației către schimbare pentru a adopta o abordare a proceselor și a sistemelor care să se potrivească sau să depășească așteptările clienților. Se bazează pe un sistem de audit al calității funcțional, care aplică măsurători și inspecții pentru a se asigura că detectarea este corectată și sistemul oferă rezultate optime de calitate.
- Bffattive managementul resurselor umane la modvdte, educați tren! și educați personalul pentru a înțelege conceptele de calitate. Valorile muncii în echipă cu campionii livrării de produse de calitate sunt o condiție prealabilă pentru avantajul competitiv.

Figura 17.2:



\n evaluarea valorii adăugate și a beneficiului oricărei schimbări, mai degrabă decât să existe o simplă strategie de reducere a costurilor și de conducere a prețurilor. Beneficiile pe termen lung ale oricărei schimbări trebuie să se concentreze asupra procesului de luare a deciziilor.

- Audituri și control de calitate pentru a se asigura că serviciul îndeplinește sau depășește așteptările clienților .

Este esențial ca o organizație să-și creeze propria cultură de management al calității și să nu încerce pur și simplu să cloneze un sistem utilizat de un concurent. O abordare de succes a întâlnirii cu serviciile necesită o comunicare onesta în două sensuri între management și personal, care va construi încrederea în procesul de implementare. Aceasta înseamnă că personalului trebuie să li se permită să recunoască punctele slabe și problemele de proastă calitate [7] într-o atmosferă de susținere în care organizația încearcă să învețe din punctele slabe mai degrabă decât să pedepsească personalul. .Asemenea metode creează munca în echipă, încredere și angajament. Cu toate acestea, există și nevoia de competență pentru a realiza schimbările. Acest lucru poate necesita formare suplimentară și seminarii pentru personal și sesiuni ulterioare. Recunoașterea faptului că există necesitatea de a trata alți membri ai personalului ca clienți interni va ajuta tranziția la un sistem de **management al calității totale** (TQM).

Este evident că organizațiile au clienți atât din interior, cât și din exterior. Având în vedere acest lucru, dacă angajații vizualizează relațiile dintre ei pe baza legăturilor furnizorilor și clienților ca pe un lanț al calității, atunci întrebarea este întotdeauna: „Întâlnesc toate cerințele rolului meu?”. De exemplu, secretarul este un furnizor al șefului cu nevoia de a oferi o muncă în timp util fără erori pentru a-l ajuta ca furnizor al clientului său intern, care poate fi director. Prin urmare, o organizație este un web al furnizorilor și clienților interni. Astfel de lanțuri sunt ușor slăbite sau rupte de echipamente sau persoane dăunătoare . Problema importantă este că o defecțiune internă a lanțului de calitate va apărea. în cele din urmă au un anumit efect asupra clientului extern.

Managementul calitatii

Nu putem descrie în mod adecvat managementul turismului fără a atinge importanța accentului tot mai mare pe managementul calității. Există patru motive principale care pot explica relevanța tot mai mare a managementului calității:

1. Organizațiile trebuie să găsească modalități de a crea un avantaj diferențial, având niveluri de persoane mai bune decât concurenții lor.
2. crescut de consumerism și atenția media mai mare asupra calității o are a însemnat ca organizațiile să fie mai receptive la problemele de calitate. Consumatorii sunt mult mai conștienți de drepturile lor și sunt mai puțin probabil să sufere în liniște din cauza rezultatelor calității proaste. .
3. A existat o sofisticare tot mai mare a piețelor de consum cu ti.c noi. factorii prut ai imaginii, poziționarea produsului și strategiile de livrare a serviciilor devin mai importanți.
4. Mai recent, tehnologia este una dintre noile aplicații pentru îmbunătățirea calității. Tehnologia poate ajuta sendee oferind niveluri mai înalte de confort, de exemplu automate automate de vânzare sau de eliberare a biletelor sau informații actualizate pentru pro mils? servicii.

Este important ca calitatea produsului să fie controlată, mai ales în legătură cu procesul de livrare a serviciilor. Acest lucru se datorează faptului că calitatea relativă între furnizorii de servicii sau comercianții cu amănuntul are implicații asupra cotei de piață și a profitabilității. Calitatea este așadar una dintre componentele cheie care contribuie la o strategie de succes. Calitatea a apărut ca o componentă competitivă majoră a strategiei unei organizații de servicii.

Cu toate acestea, când examinăm utilizarea termenului de calitate , există aproape o supraabundență a utilizării acestui cuvânt în raport cu modul de management °P= rat ^- Există o cruciadă pentru managementul și îmbunătățirea calității cu industria subțire wo. Jw .de și campania pentru îmbunătățirea calității își are rădăcinile în mdus q pno de producție. la extinderea în industria serviciilor. Cu toate acestea, mulți indivizi din indu. Încă nu cunosc fundamentul teoretic al managementului calității.

Care sunt termenii cheie pentru qualityr

Există mai multe concepte cheie legate de calitate. Calitatea este -he tot *^J°f ^ a ‘“ ns “ pS între Ht»iU furnizează (asjScti funcţionale şi caracteristicile <.P r o d ^““ aspecte nice) care sunt legate de livrarea satisfacţiei. Este tl .prin urmare mponanț c vt'hir'h 'ire verificări și monitorizare pentru a-mi asigura o pentru a crea sisteme de **control al calității i** w rue n arc . io crea sisteme oi y , . . Pentru a »< : o organizație holistică are loc prestarea serviciilor. La t . **Q .** , fnni<fino pe abordare care încearcă sistematic să îmbunătățească clienții ^^"XSOve- îmbunătățiri continue fără a suporta creșteri neacceptate ale costurilor pe zi menturile fac parte dintr-o căutare nesfârșită a excelenței în toate aspectele legate de *calitate* . semce ddw ery Prin urmare, TQM trebuie să formeze valorile și mentalitatea tor al ep 1. . calitatea fiind un element integrat al culturii corporative. Pentru succes, calitatea trebuie să fie coMrnJ ^toți angajații, iar cultura, prin urmare, nu ar trebui ^ Jd ^pe o înțelegere departamentală sau tehnică a calității ■ Insțea t le no ii mD l eme nte să fie diseminată angajaților din întreaga structură organizațională . ca proces sistematic care se extinde în întreaga organizație. Justiția unei creșteri a calității trebuie să se bazeze pe așteptările clienților externi și nu pe organizații interne bazate pe aranjamente **de asigurare a calității prin care se instituie** un sistem care să răspundă pentru activitățile planificate și sistematice care să asigure .el produce nivelurile corecte de satisfacție tuturor celor implicați. Un sistem de garantare a serviciului Xn oferă controlul calității și captwe de date într-un orgamsauen.

Acest lucru facilitează o mai bună înțelegere a potențialului de îmbunătățire prin informarea asupra a ceea ce nu merge bine. În continuare, informațiile adunate despre ceea ce

nu merge bine permit o reacție în îmbunătățirea serviciului. Unele companii își garantează acum serviciile sau plătesc despăgubiri cu scheme precum asigurarea pentru întârzierea zborului . O garanție de bun serviciu este identificată ca fiind necondiționată, ușor de înțeles și comunicat, semnificativă și ușor de invocat și de obținut o recompensă. Dar nu este nevoie:

- să promiți ceva pe care clienții tăi se așteaptă deja;

** a învălui o garanție în atâtea condiții încât este lipsită de sens; sau
să ofere o garanție atât de blândă încât să nu fie niciodată invocată.

O garanție poate stabili standarde clare și permite personalului companiei să fie clar despre ceea ce reprezintă organizația. Dacă clienții se pot plânge cu ușurință, există avantajul colectării de date privind problemele comune care ulterior trebuie abordate și eradicate. Acest lucru se datorează faptului că un sistem de garanție obligă să se concentreze asupra motivului pentru care a avut loc defecțiunea și a ceea ce trebuie făcut pentru a îmbunătăți calitatea serviciilor. În plus, o garanție adaugă credibilitate și greutate efortului de marketing al organizației. Permite accentuarea garanției care oferă, de asemenea, o reducere a percepției riscului asociat cu achiziția și poate duce la niveluri mai ridicate de loialitate a clienților .

Ca măsură a faptului că livrarea calității este conformă cu livrarea planificată a ue sf nk<, trebuie să aibă loc un **audit de calitate** pentru a evalua eficacitatea aranjamentelor totale de livrare a serviciilor. Pentru ca un sistem să fie auditat corect, este nevoie de o metodă de a crea feedback imparțial. În timp ce o serie de aspecte ale calității pot fi evaluate, există o serie de categorii. Acestea pot include următoarele, care se bazează pe diferite cercetări care au încercat să stabilească categorii de determinanți ai calității serviciilor :

- **tangibile.** Aceasta va include dovezi fizice ale serviciului: cum ar fi aspectele fizice ale cabinei companiei aeriene, dormitoarele și facilitățile de hotel sau materialele pe care clientul le poate vedea, atinge, utiliza etc., cum ar fi echipamente, marfă, personal
  - facilități fizice
  - aspectul personalului
  - instrumentele sau echipamentele utilizate pentru furnizarea serviciului
  - reprezentarea fizică a serviciului, de exemplu cardul de fidelitate al companiei aeriene
  - alți clienți din unitatea de service
- **Fiabilitate.** Aceasta implică consistența performanței și fiabilitatea. Înseamnă că compania ar trebui să efectueze serviciul corect de *prima dată.* De asemenea, înseamnă că firma își onorează promisiunile: capacitatea de a avea încredere angajaților cu responsabilitatea de a furniza servicii în mod consecvent și precis, care îndeplinesc standardele politicii.
  - precizie la încărcare
  - păstrarea înregistrărilor corecte
  - p<. rformarea serviciului la ora stabilită, de exemplu, exact la ora de deschidere a promisiunii **.** Aceasta se referă la dorința sau disponibilitatea angajaților de a oferi servicii: reacția și disponibilitatea de a ajuta clienții și de a oferi servicii în timp util
  - trimiterea imediată a unui bon de tranzacție
  - apelarea rapidă a unui client după o întrebare

oferirea de servicii prompte (de exemplu, aranjarea unei schimbări a itinerariului)

- **Competență.** Aceasta se referă la cunoștințele și politețea angajaților: asigurarea că angajații vor avea cunoștințele, aptitudinile și politețea pentru a crea încredere și încredere în baza de clienți.

Tabelul 173:
Sisteme de audit

Inspecție internă	*Audit*
O Statistical process control based upon quality failure information and objective measures	o Internal auditors of quality
o Visual inspections to check against standards and consistency	® External bodies
■c > Management by walking about	c[1]» Consultants, regular users, non-user surveys and feedback
O Quality control group feedback ■O Inspection of competitors' offer and assessment of own company offer	c Cross-department audits Mystery shoppers
	< -• Content analysis of complaint and praise letters and documented problems
	<-:■» Free telephone line feedback

— cunoștințele și aptitudinile personalului de contact
— explicând serviciul în sine
— reputatia organizatiei
— personale ale personalului de contact
— confidențialitate, securitate financiară și personală

«■> **Empatie.** Aceasta se referă la atenția individualizată față de clienți: grija , preocuparea individuală și atenția pentru ceilalți și emoțiile lor

— recunoașterea clienților obișnuiți
— învățarea specificului clientului necesită, nu ut*
— furnizarea de servicii individualizate (serviciu personalizat)

Elementele care ar putea fi evaluate în cele de mai sus ar putea include și: disponibilitatea la cererea clientului ; after-sal^ Swce și <»nt*v, modul în care sunt tratate comenzile și întrebările telefonice; fiabilitatea și siguranța articolelor vândute ; ava.labd.ty de literatură de vânzare și broșuri; numărul și tipul articolelor care pot fi demonstrate, cunoștințele tehnice ale personalului; modul în care un angajat se ocupă de un leșin de compensație etc

Tabelul 17.1 indică câteva dintre modalitățile prin care calitatea poate fi evaluată, dacă trebuie să realizăm că orice sistem este utilizat pentru a audita calitatea la sfârșitul zilei, acel care nu este măsurat nu poate fi controlat.

fc calitate un cost sau un beneficiu pe termen lung

Deși există beneficii pentru firmele care adoptă abordări TQM, se constată că unele organizații care se lansează în programe de calitate a serviciilor consideră că au nevoie de mult timp de implementare; a crea dificultate .n măsurare. t^ .nta ngibfg be ne , și să fie greu de implementat. Având în vedere natura tonsmului ca un P= opl ®' ba ∧ md _ încercați cu performanța angajaților și interacțiunea fie.ng of prt™'iount 'portante t avem de-a face cu un mediu uman în care erorile sunt inevitabile. Există --hemfo* o nevoie de a judeca beneficiile utilizării sporite și relația de afaceri repetate cu pierderile obiceiurilor. Momentul adevărului sau impactul pe linia de jos a oricărui MȘ
prin urmare judecarea de către clienți a calității ca serv.ee. Figura 1 .3 se bazează pe Hart el *al* (-1990) care caută legăturile prestatorilor de servicii ca creând un medhanism auto-întăritor. Indică relația dintre *e oistomer din stânga

Figura 17.3: Sistem de auto-întărire de întâlniri de servicii

iar furnizorul de servicii din dreapta. Acest lucru depășește ideea că îmbunătățirea calității este asociată cu creșterea costurilor. Modelul indică faptul că, pe termen lung, adevărata îmbunătățire a calității duce la o poziție de tranzacționare îmbunătățită.

Propunerea de mai sus că o îmbunătățire continuă a serviciului nu este un cost, ci o investiție într-un client care va returna mai mult profit pe termen lung devine din ce în ce mai susținută. Premisa se bazează pe cercetări care arată că costul achiziționării unui nou client este de cinci ori mai mare decât păstrarea unui client existent prin furnizarea de servicii de calitate. Un astfel de argument se bazează pe practici contabile netradiționale care subliniază; clienții mulțumiți vor fi dispuși să plătească prețuri mai mari datorită calității serviciilor pe care le-au experimentat și pe care le-a plăcut; există un beneficiu de publicitate gratuită datorită recomandării pozitive din gură în gură; există un cost diferit în achiziționarea de clienți noi, în comparație cu păstrarea clienților existenți pe perioade mai lungi de timp. Astfel, în general, urmând ideile de marketing relațional, se sugerează că păstrarea unui client pe termen lung asigură economii importante. Pe baza raportului cost-beneficiu, se consideră că o bună calitate a serviciilor crește veniturile și reduce costurile pe termen lung.

Având în vedere că costul găsirii unui nou client este mult mai mare decât cel al păstrării unuia existent, se pune tot mai mult accent pe retenția clienților și pe marketingul relațiilor, așa cum se discută în Capitolul 16 și Studiul major? £. Veniturile pe termen lung pot fi sporite prin strategii de recuperare a serviciilor. Acestea includ următoarele:

- **Urmărirea limbajului semnelor.** Permiterea acelor clienți care sunt reticenți sau muți atunci când vine vorba de reclamații să-și rupă tăcerea. Organizațiile au nevoie de oportunitatea de a-și dovedi angajamentul față de client prin măsuri senice de calitate. Cu toate acestea, clientul tăcut care nu este mulțumit va scăpa de atenția companiei, dar poate spune multor cunoștințe despre problema. Unele organizații oferă linii telefonice arbore pentru reclamanți sau instruire angajaților pentru a permite personalului să testeze semnalele slabe ale nemulțumirii clienților. Multe organizații

împuternicesc personalul să ofere măsuri de remediere în cazul în care bănuiesc că a fost experimentat un serviciu slab . În mod alternativ, serviciul poate fi testat folosind clienți misterioși sau personal care ascultă reacțiile clienților la furnizarea serviciului.

, - **Preplanificare.** Este necesar să se analizeze procesul de livrare a serviciilor astfel încât să se anticipeze acele aspecte ale serviciului care pot depăși nivelul de toleranță al clienților . Perioadele de cerere maximă sau nivelurile scăzute de personal pot afecta raționamentul clientului cu privire la nivelul general de calitate a serviciilor.

< ■> **Antrenament.** Deoarece serviciul este o activitate de performanță interpersonală, furnizarea de abilități de comunicare și relație cu clienții va spori capacitatea personalului de a face față celor mai dificile situații. Poate, mai important, instruirea va permite personalului să se simtă încrezător în tranzacția de întâlnire cu servicii și le va permite să se ocupe cu profesionalism de toate situațiile.

* **Împuternicire.** O mare parte din prestarea serviciilor de personal este nesupravegheată. Prin urmare, personalul din prima linie trebuie să reacționeze rapid la situațiile cu probleme de service, fără, de exemplu, aportul supraveghetorilor. Un membru al personalului care oferă unele mijloace suplimentare de a satisface un client poate atenua o situație mai dificilă sau mai gravă. O lungă durată de a fi așezat într -un restaurant poate fi recunoscută printr-o reducere a facturii sau o cafea gratuită. Împuternicirea oferă o obligație de a acționa. încrederea în fața Ime stau să acționeze și nu doar concentrarea pe vina pentru o întâlnire de serviciu slab.

bune de recuperare a serviciilor permit unui client să se reorienteze asupra satisfacției primite din procesul de livrare a serviciilor, mai degrabă decât să se întrebe de ce nu a fost luată corect . O problemă testează sistemul și dacă o plângere a clientului este tratată în mod corespunzător, clientul va deveni mai loial.

' Putem clasifica diferitele tppro^-uri ale managementului lualității în două > ^«una, abordarea produs-atribut și abordarea orientată spre consumator « albert și Jo. , 1992).

Abordarea produs-atribut

^«nforrmncJ

Abordarea produs-atribut se bazează pe încercarea de *a se potrivi cu* *Qml*
la cerințele standardizate care au fost stabilite y - trv ; n ., la
managerii cred că punctul de tailure este. Abordările legate de atributele produsului se bazează pe controlul prăjirii produselor organizației folosind o perspectivă internă a produsului. Cutiile se bazează pe o abordare orientată spre interior, bazată pe produs.

Abordarea orientată spre consumator

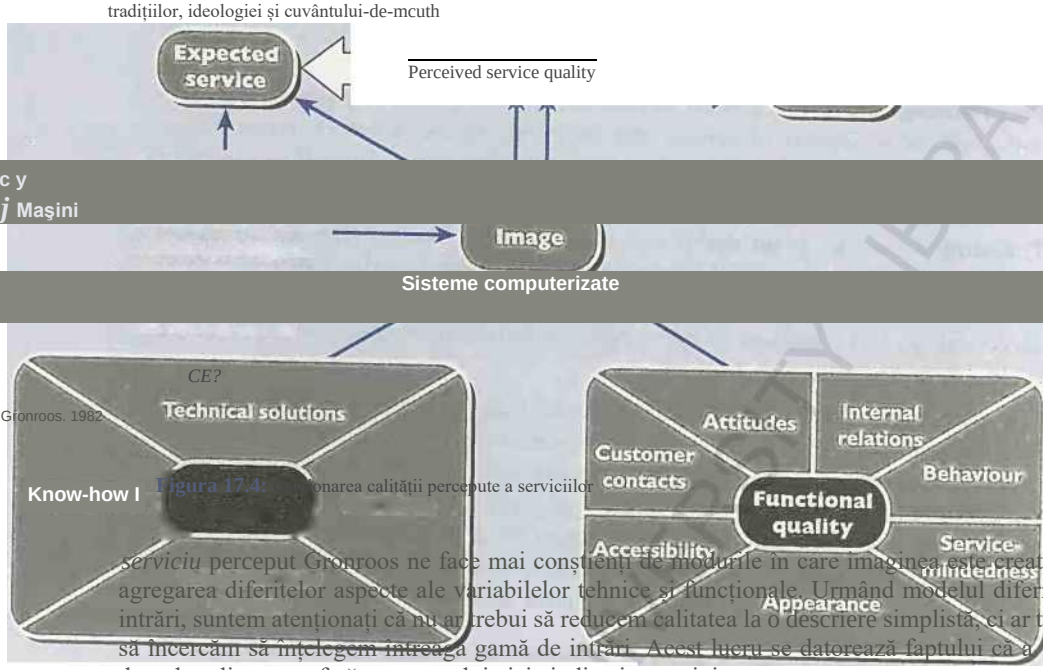
. *tt* \ care a recuperat

Prin urmare, este mai adecvată adoptarea unei abordări orientate spre consumator , care consideră că procesul holist de livrare a serviciilor trebuie să fie controlat, în vederea dezvoltării așteptărilor și atitudinilor turismului și ospitalității . f -lea| Punctul principal pentru management este înțelegerea modului în care este judecată , *cl.* ems tiu 1 procesele de percepție ale acestei judecăți, cu privire la dacă un serv.ee este bun sau rău. tan fi gestionat. Gronroos este un autor important care a clarificat acest concept.

Modelul Gronroos

Gronroos i(1982> d'sv'Xs-a deplasat un mo^l pentru a explica ce a explicat .th» „ conceptul de calitate a serviciului lipsă” Modelul prezentat în Figura 17.4 se concentrează în principal pe constructul imaginii care reprezintă punctul în care poate apărea un decalaj între serviciul așteptat și

Activități tradiționale de marketing (publicitate, vânzări personale, relații publice, stabilire a prețurilor); și influența externă a tradițiilor, ideologiei și cuvântului-de-mcuth



L tehnic y
calitate j Mașini

Sisteme computerizate

Sursa: Gronroos. 1982

Figura 17.4: [illegible]onarea calității percepute a serviciilor

serviciu perceput Gronroos ne face mai conștienți de modurile în care imaginea este creată din agregarea diferitelor aspecte ale variabilelor tehnice și funcționale. Urmând modelul diferitelor intrări, suntem atenționați că nu ar trebui să reducem calitatea la o descriere simplistă, ci ar trebui să încercăm să înțelegem întreaga gamă de intrări. Acest lucru se datorează faptului că a vorbi doar de calitate nu oferă managerului nicio indicație cu privire la aspectele produsului care ar trebui controlate.

Gronroos a susținut că funcția și gama de resurse și activități includ ceea ce clienții caută, ceea ce evaluează, modul în care este percepută calitatea serviciilor și în ce mod este influențată calitatea serviciilor. El a definit „calitatea percepută” a serviciului ca fiind dependentă de două variabile. Acestea sunt „serviciu cu experiență” și „ M rvicc perceput, care oferă, în mod colectiv, rezultatul evaluării.

Ca parte a analizei sale, Gronroos a făcut distincția între „calitatea tehnică” și calitatea funcțională” ca componente ale furnizării imaginii serviciului:

- Calitatea tehnică se referă la ceea ce clientul primește de fapt de la serviciu . Acesta este capabil de măsurare obiectivă, ca și în cazul bunurilor corporale.
- Calitatea funcțională se referă la modul în care sunt transferate elementele tehnice ale serviciului . Știm că un client dintr-un restaurant nu va evalua doar calitatea alimentelor consumate, ci și modul în care acestea au fost livrate (stilul, maniera și aspectul personalului, sau ambianța localului în sine). Figura 17.4 arată că atitudinile, comportamentul și spiritul general de serviciu al personalului pot fi influențate de management.

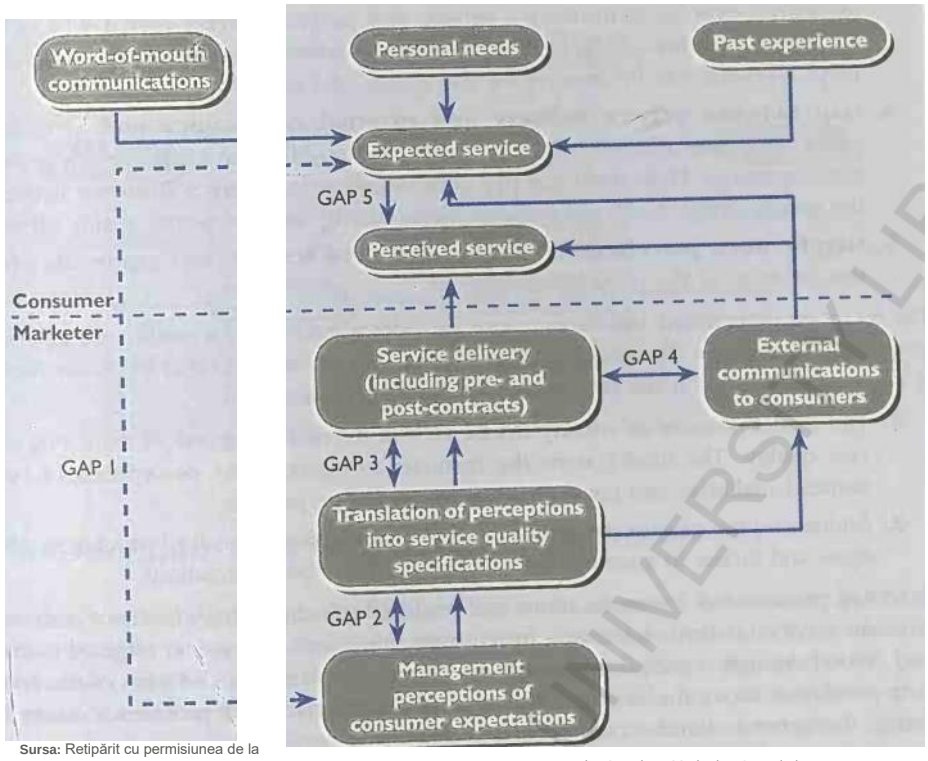


Figure I7.S: Service quality model

Sursa: Retipărit cu permisiunea de la the American Marketing Association, *Journal of Marketing,* publish . i Parasuraman şi *colab.,* 1985, voi. 49, nr. 4.

Parasuraman, Zeithaml și Hein

„ „ .. , j nogs') a dezvoltat și un model de calitate a serviciilor care Parasuraman, Zeithaml și Berry (19»59 de asemenea 1 . rezultat al a susținut consumatorul 17.5). Fhidef High- diferența (decalajul) între calitatea seMce așteptată și Ip d așteptată> ■ecutate principalele cerințe pentru pd sm . gheață de „ foarte . Din model putem găsi un decalaj de cincizeci. ', • . . „„,.LU .„«vide ureater Înțelegând fluxul acestui model, credem că este posibil să se ofere o mai mare măsură . Acest lucru ar trebui să conducă la o îmbunătățire control de gestiune asupra serviciului turistic P- r consumatorului realizarea punctelor cheie de influență asupra sat.sfacuons ale consumatorului.

1 **Gan între așteptările consumatorului și percepția managementului.** Se poate înțelege ceea ce așteaptă consumatorii de la un serviciu · Un . ^kXy ty c o ntolS ' hiS paling that what provlCj percep ca fiind important pentru consumatori este adesea diferit de ceea ce se așteaptă consumatorii înșiși.

2 **Gao între percepția managementului și specificarea calității serviciului >n.** Acest decalaj rezultă atunci când există o discrepanță între ceea ce managerii percep a fi așteptările consumatorilor și specificațiile efective de calitate a serviciilor stabilite . În mod alternativ, standardele ar putea fi dragi și realiste. dar managementul poate pur și simplu să nu se angajeze să le pună în aplicare.

3. **Diferența dintre specificațiile de calitate a serviciilor și livrarea serviciilor.** Chiar și acolo unde există linii directoare pentru prestarea unui serviciu bine, este posibil ca furnizarea de servicii să nu fie de calitate adecvată din cauza performanței slabe a angajaților. Într-adevăr, angajatul joacă un rol esențial în determinarea calității unui serviciu.
4. **Diferența dintre furnizarea de servicii și comunicațiile externe.** Așteptările consumatorilor sunt afectate de promisiunile făcute de mesajul promoțional al furnizorului de servicii. Specialiștii în marketing trebuie să acorde o atenţie deosebită pentru a asigura coerenţa între calitatea imaginii prezentate în activitatea promoţională şi calitatea reală oferită.
5. **Diferența dintre serviciul perceput și serviciul furnizat.** Acest decalaj rezultă atunci când apar unul sau mai multe dintre golurile anterioare.

Accentul pe percepții și așteptări oferă un ghid pentru strategiile de intervenție în managementul calității. În acest scop, examinând modelul propus de Parasuraman *et al.,* considerăm că are două puncte forte principale pentru a-l recomanda:

1. Modelul prezintă o viziune complet diadică a sarcinii de marketing de furnizare a calității serviciilor, modelul alertează marketerul să ia în considerare percepțiile ambelor părți (marketing și consumatori) în procesul de schimb.
2. Abordarea lacunelor din model poate servi ca bază logică pentru formularea de strategii și tactici pentru a asigura experiențe și așteptări consistente.

Furnizarea de comunicații promoționale care să conducă personalul să atingă niveluri ridicate de îngrijire a clienților și calitatea serviciilor devine din ce în ce mai importantă. Un afiș destinat personalului a citit „Destul de bine nu este suficient de bun”, care stabilește standardele și obiectivele personalului compăru peste medie. Acest tip de marketing intern oferă un mijloc de a schimba atitudinile generale ale personalului față de calitate. [1]

Sarcini de management

O orientare spre marketing se bazează pe o serie de responsabilități manageriale. Pentru a clarifica, se poate vedea că siuauon markenng oferă o interfață între întreprindere și client, cu responsabilitate pentru sarcini specifice de management. Aceste sarcini sunt explicate mai clar în capitolul 19 despre mixul de marketing. Cu toate acestea, ar trebui să fie destul de clar că organizațiile de turism care au un angajament adecvat față de o orientare de marketing au șanse mici de a executa eficient funcția de marketing.

Prin urmare, rhe marke -.mg Junction poate fi tratat ca un sistem care este conceput pentru a fi o interfață cu clientul. Acest sistem este prezentat în Tabelul 17.2 și Figura 17.6.

Table 17.2: The business-to-customer interface

Task	*Funcția de marketing*
1. Identifying the customers' needs for a service-based, tourism product	Cercetare de marketing
2. Analysing marketing opportunities	Analiza si selectia pietelor tinta (segmente) Planificarea și formularea produsului Politica de prețuri
3. translating needs into products **4.** Determining the product's value to the customer at different seasonal periods	Distributie Promovare (comunicare, vânzare și publicitate)
5. Making the product available	
6. Informing and motivating the customer	

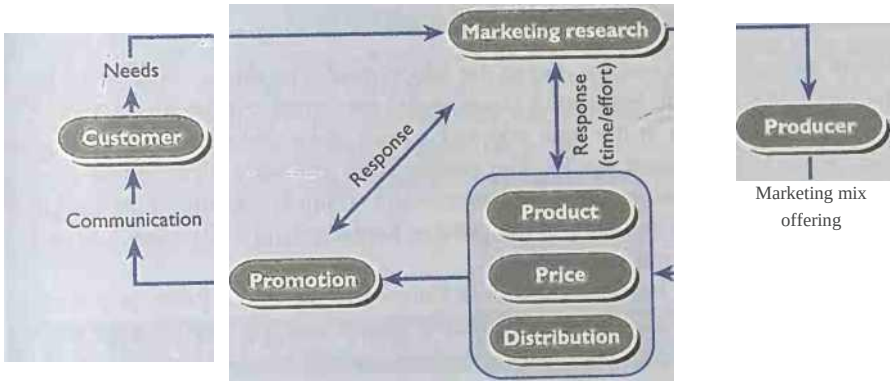


Figure 17.6? The marketing system

Adoptarea unei orientări de marketing

Industria turistică, datorită conținutului ridicat de servicii al produsului, a fost caracterizată de o istorie a obiceiurilor și tradiției. A existat o lipsă de viziune în industrie, ceea ce a însemnat dispariția multor organizații în ultimii 20 de ani. Sectorul companiilor aeriene a fost probabil cel mai expus riscului. O recunoaștere a gradului de concurență dintre companiile aeriene a dus la cea mai timpurie transformare a industriei turismului, către o orientare spre marketing (a se vedea Studiile de caz 17.1 și . . .

Din descrierea anterioară a marketingului din exemplele prezentate, acum ar trebui să știți că marketingul turistic implică o serie de caracteristici speciale:

- c Marketingul este o filozofie cu valoarea primordială că procesul decizional al oricărei organizații trebuie să fie condus de nevoile consumatorilor, de piața și de activele și resursele companiei. [x].
- » Marketingul de succes necesită o structură organizatorică specială care să creadă în integrarea principiilor orientării către consumator în întreaga organizație.
- • Marketingul necesită metode inovatoare de gândire și planificare, astfel încât să fie generate idei noi pentru a profita de oportunități sau pentru a îmbunătăți metodele existente de marketing.

Cu toate acestea, este important să ne amintim că, în timp ce utilizarea marketingului se extinde, ca practică, nu este lipsită de critici.

Critici la adresa conceptului de marketing

Pe măsură ce trecem în secolul al XXI-lea, există o preocupare tot mai mare pentru P [r o' ect ^" o f] mediul înconjurător și adoptarea de politici de afaceri care să permită susținerea ei rMrfes. Tlte fieW <-^8 [in] 8 Pi^ng P^'™ ** fa de» mincinoase concepte ale marketingului. Punctul de vedere al marketingului Unele dintre cele mai semnificative critici sunt *n considerate.

Studiu de caz 17.1 Experiența British Airways

British Airways (BA) oferă un exemplu de succes datorită adoptării unei orientări de marketing pentru ih. organizație, la sfârșitul anilor 1970 BA a suferit de un excedent considerabil de personal și de o rată de creștere prea lentă. Conducerea de la acea vreme a adoptat o strategie de reducere a prețurilor pentru a obține creștere, dar aceasta nu a produs rezultatele dorite. Problemele pentru BA au fost identificate ca manageri slabi ; si structura. Au existat și presiuni externe, deoarece compania a fost prinsă de criza petrolului OPEC, care a culminat cu o dublare a prețului kerosenului și o amortizare a comerțului mondial . Creșterea la care se așteptase BA nu a fost realizată.

Schimbarea la BA a început cu numirea cheie a lui Colin Marshall, al cărui succes anterior a fost construit pe o înțelegere a importanței serviciului și a marketingului. Într-o zi din 1983, 6'0 dintre managerii seniori au fost renunțați și organizația a început să schimbe filozofia forței de muncă la una de a crede în îngrijirea clienților. Compania a realizat una dintre cele mai mari și mai rapide treceri de la pierdere la profit printr-o mare preocupare comercială. Succesul este atribuit relansării companiei pe baza orientării sale de marketing. Organizația a raportat (dtanfetazg, Muy 1985) că „până la reorganizare British Airways nu fusese cu adevărat condusă de marketing. Chiar dacă avea un departament de marketing, fusese condus de operațiuni. Schimbarea cheie a fost să se asigure că operațiunile au livrat ceea ce a cerut departamentul de marketing datorită identificării nevoilor consumatorilor.' Sa explicat că succesul general poate fi atribuit a trei direcții principale: satisfacerea cerințelor clienților : devenirea mai orientată către oameni; și crearea de strategii generale pe termen lung.

Compania a introdus o serie de programe de servicii pentru clienți pentru a gestiona o schimbare în cultura companiei o privatizare [1 ter] **(Searching for the Edge** este planificată pentru 1998):

Punând oamenii pe primul loc. Programul care a fost introdus în 1984 a reorientat atitudinea personalului de a oferi servicii orientate către client.

* **O zi în viață.** 1 poduri autorizate pentru a fi construite, deoarece schema a oferit o mai bună înțelegere a importanței muncii desfășurate în diferite departamente ale companiei.

<a> **A fi cel mai bun,** concentrat pe diferitele moduri în care performanța organizațională ar putea fi îmbunătățită pentru a o face mai competitivă. .

• **Câștig pentru client.** O serie de programe de o zi care au reunit grupuri de personal pentru a lua în considerare diferite studii de caz și care ar fi cea mai bună strategie de adoptat pentru a asigura recuperarea serviciului.

Acest lucru nu înseamnă că BA a înțeles întotdeauna bine, deoarece în 1983 compania a pierdut o mare parte din cota de piață a pieței interne în fața British Midland. BA a identificat că piața de afaceri era influențată de aspectele tehnice de punctualitate, acces la centrele de afaceri și politețe. Cu toate acestea.

Datorită faptului că nu a servit o masă adecvată, satisfăcătoare, consumatorul a discriminat societatea . BA a fost nevoită să dezvolte conceptul de super-navetă care includea un mic dejun gratuit. BA a înființat echipe voluntare de servicii pentru clienți în cadrul cărora personalul a discutat rezultatele sondajelor consumatorilor pentru a oferi sfaturi și recomandări pentru îmbunătățirea serviciului. Aceste sugestii au fost apoi duse la ateliere de management unde liderii de echipă au propus diferite cursuri de acțiune. Oinele au fost apoi formalizate în modificări ale procedurilor de instruire și evaluare a personalului. Întregul proces a însemnat că BA a putut să stabilească măsuri de performanță de referință legate de timpii de așteptare problemele de livrare a serviciului , scrisorile de reclamație și alți indicatori cheie pentru a monitoriza și a reacționa la deficiența mea de trimitere. Compania aeriană a reușit apoi să meargă din ce în ce mai puternic cu creșteri ale productivității per angajat, cifrei de afaceri și profitului. P>

Studiu de caz 17U continui

' Succesul schimbărilor a făcut ca până în 1993 compania să fie în măsură să ia aproape un
[1] sfert de participare (24,6%) la US Air pentru a forma o alianță care i-a permis să obțină un sprijin în prohta
Piața aeriană internă din SUA. Acest lucru a consolidat rutele operaționale ale BA din Europa peste Atlantic și în SUA. Astfel de strategii de creștere făceau parte din planurile din 1992, care au culminat cu alianțe cu Deutsche BA (49% din acțiuni), Qantas (25% din acțiuni), compania aeriană franceză W 149,9/o participație). în plus
BA a achiziționat Dan-Air.

Studiu de caz 17.2 Experiența SAS

Scandinavian Airline System (SAS) este un alt exemplu de companie care și-a recuperat poziția printr-o conducere planificată corespunzător, orientată spre piață. SAS pierdea bani când, în , Jan Carlzon a devenit noul său președinte. Carlzon a prezentat d^vX^wWch
or-anisatior care a condus la un accent pe cercetare, îmbunătățiri ale se ice și noi valori, care a orientat organizația într-o nouă direcție. Repoziționarea companiei a implicat n. ig i< 000 de angajați fffflt-line la un curs SAS intitulat „Factorul uman” pentru a îmbunătăți serviciile oferite călătorilor. Carlzon și-a asigurat și oamenii *săi*
să-și asume responsabilitatea pentru îmbunătățirea serviciului. Cliangul 1 .
Sr AS ”ontdbv.ted Jits recuperarea treptată. Impactul Carlzorfs asupra - -^rship. Reducerea focalizării organizației pe satisfacția consumatorului a dus la o serie de schimbări care, la momentul respectiv, au culminat cu profituri mai mari.
u noapte pare o schimbare simplă pentru a asculta clienții Pv.de w la dorință. Bm,f examinăm marketingul (cea mai importantă piesă sau reprezentant , ireck companii sunt
sion - acest lucru nu se întâmplă. Dacă doriți să lucrați la propria lor livrare și să lucrați notoriu în inflexibilitatea lor ot
™ *mg jn afcr luarea liberă de la serviciu , anularea rețelelor sociale
orare. Aceasta duce la consum• g]n lygy Renta | s flnai | y
aranjamente, sau reorganizarea chi d . televizoare și o serie de alte echipamente
a recunoscut avantajul o ° consuma r Aceasta ar putea include diverse momente în weekend sau
într-un moment în care >t era convenabil contra de cele mai multe ori serile de înlocuire . Pe măsură ce
instalațiile pe y durează minut : (Q ţo companie nu a fost excesivă. On
mentul unei plăci de circuit complet sau p . h si stabiliza nunlber de conturi
Pe de altă parte, compania a reușit să-și construiască clienți
ea. ținută.

Nerespectarea mediului și a neconsumatorilor

Conceptul de marketing poate duce la o viziune de tunel, concentrându -se asupra produsului și nu asupra societății în ansamblu. Alte grupuri, sumează a ■ P'>P«"
1 L j iffprtpd bv politicilor insensibile de marketing turistic , în plus, un teren afectat negativ de rnsensn $
erWirO nment ft l și social
poluarea și daunele ca produse secundare ale turului. . . , Turul consumatorilor
costs canltl by th^ Uole of so^. și nu pur și simplu grupul o^ratdls/whoiesalers tavl „a dezvoltat continuu noi zone, ex s.^4 re sort și a creat campanii de promovare fără a ține cont de costul tc al mrp^ zona și populația locală (vezi Partea 2). Un alt tip de XTeZ teraX
abundent* de diferite tipuri de matepal promoțional, cu o casă sau o supraveghere

destinație mai puțin atractivă. Există site-uri de afișe pe marginea drumului, reclame pe taxiuri, mesaje pictate pe clădiri și pliante date și apoi aruncate, toate acestea creând poluare invazivă. Există o tendință de a produce reclame care urmăresc să șocheze și există altele care jignesc, cum ar fi afișul „Beaver Espana" Club 18-30 sau reclame pentru numere de telefon pentru discuții sexuale. Efectul general al acestor tendințe este de a conduce publicul larg la neîncredere în marketing.

Accentul excesiv pe produsele profitabile

Conceptul de marketing dictează că produsele pot fi oferite pieței numai atunci când sunt profitabile. Acest lucru a culminat cu eliminarea rutelor de transport cu autobuzul și trenul și nesocotirea persoanelor cu cheltuieli reduse. Acolo unde există o dorință și oportunitatea de marketing nu poate oferi profitul necesar, atunci produsul este rareori dezvoltat. Sistemul bazat pe piață este ghidat de interesul propriu și motivația pentru profit. Prin urmare, preferințele consumatorilor sunt luate în considerare doar dacă există o capacitate de plată, aceste valori sunt reprezentate de o lipsă de îngrijorare față de cei care nu își pot permite o zi de vacanță sau de furnizarea de facilități pentru a satisface cei dezavantajați sau handicapați . Facilități pentru nevăzători, infirmi și handicapați au o prioritate scăzută în planificarea stațiunii și a cazării.

Invazia vieții private

Puterea lui II permite organizațiilor să capteze o gamă completă de informații personale pentru a fi utilizate în campaniile de direct mail. Utilizarea mai recentă a bazei de date și [a micr o]; [marketin8] pune accent pe utilizarea listelor de corespondență cu sau fără acordul persoanelor. Pe măsură ce organizațiile încep să cheltuiască mai mult pe cercetare, există, de asemenea, problema unei utilizări mai mari a telefonului și a interviurilor în stradă. Și cercetarea nu se limitează la lumea afacerilor, deoarece există un număr tot mai mare de cercetări și proiecte realizate în școli și colegii. O consecință a numărului de cereri de interviu este refuzul tot mai mare al multor membri ai publicului de a participa la orice formă de cercetare.

Risipirea resurselor pe marketing turistic

Marketingul este perceput ca o risipă din cauza sumelor mari de bani cheltuite pentru promovarea produselor. Banii dați pentru promovarea turismului sunt adesea asociați cu ademenirea consumatorilor să cumpere produse pe care poate nu le doresc. Se crede că cei mai dezavantajați consumatori turistici în vârstă sunt cei mai susceptibili de a fi influențați de cheltuielile mari cu marketingul turistic. Nivelurile cheltuielilor de marketing sunt adesea învinuite pentru schimbarea atitudinii consumatorilor și pentru crearea unei societăți materialiste în care statutul este derivat din numărul și tipul de destinații pe care le vizităm, sau din timpul liber și activitățile pe care le întreprindem, mai degrabă decât cât de buni suntem ca membri grijulii ai societății.

O abordare de marketing societal

S-a susținut că presiunile care afectează imaginea marketingului trebuie luate în considerare cu mai multă atenție. Acest lucru a culminat cu mișcarea către un concept societal de marketing care subliniază îmbunătățirea nevoilor societății, precum și ale consumatorului. Credem că acesta este un exercițiu academic, deoarece definițiile trebuie să evolueze mai degrabă din practica de afaceri decât din dezbaterea academică. Unele organizații precum producătorii de bere și distilatorii creează campanii pentru a avertiza oamenii despre excesele de băut,

dar este îndoielnic dacă aceștia sunt îngrijorați atât de client, cât și de legislația care le-ar putea afecta operațiunile.

În timp ce unele organizații ar putea să spună pe gura unui concept societal în scopuri de PR, într-o situație concurențială multe dintre problemele legate de turism și de marketingul acestuia vor continua. De asemenea, este important să recunoaștem că consumatorii sunt acum mai educați și sunt competenți să selecteze produse care nu creează probleme nejustificate societății. Mai mult decât atât, dacă organizațiile sau produsele lor creează probleme, există grupuri de presiune articulate și legislație guvernamentală disponibile pentru protecția consumatorilor și a mediului.

Produsul turistic este predominant un produs de serviciu cu principalele caracteristici de intangibilitate, perisabilitate și inseparabilitate. Achiziția turistică implică decizii complexe legate de percepția riscului și așteptarea unor niveluri ridicate de calitate. Ca atare, este nevoie de o înțelegere mai profundă a procesului de TQM și a așteptărilor consumatorului cu privire la standardele de livrare a serviciilor.

r Capitolul

1. Definiți diferențele dintre produsul de serviciu și alte bunuri mai generale și revizuiți implicațiile pentru serviciile turistice și de ospitalitate.
2. Ce strategii sunt folosite de industria turismului pentru a atenua percepția sau riscul în achiziționarea^produsului turistic?
3. Luând o companie sau organizație de turism cu care sunteți familiarizat, luați în considerare metodele și tehnicile utilizate pentru a încuraja o abordare integrată și de succes a managementului calității.

Lectură suplimentară recomandată

Gilbert, DC și Joshi, I. (1992) „Managementul calității și industria turismului și ospitalității”, pp. 149-68 în *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management* Vol. 4, Cooper, C. și Lockwood, A. (eds), Belhaven Press, Londra.

o Gronroos. C. (1982) *Management strategic și marketing în sectorul serviciilor,* Școala suedeză de economie și administrare a afacerilor, Helsinki.

Middleton V (1994), *Marketing în călătorii și turism,* Butterworth-Heinemann, Oxford. Parasuraman, A.,' Sfeithai^ V. Sd Berry, L- L. (1^5) 'A conceptual model of service^ quality and its implications for future research', *Journal oj Marketing,* 49(4), 41-50.

Bibliografie

oa Dann, GMS (1981) „Motivația turistică: o evaluare”. *Analele Turismului Reseat cap,* 8(2),

■3» Gilbert I) C (1989) 'Turism marketing - its emergence and establishment, pp. 7-90 in *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management,* Vol. 1, Cooper, C. (ed.), Belhaven Press, Londra.

<» Gilbert. DC (1991) „An examination of the consumer behavior process related to tourism", pp. 78-105 în *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management,* Vol. 3, Cooper. C. (ed.), Belhaven Press, Londra.

•. Gilbert, DC (1992) Un studiu al factorilor comportamentului consumatorilor legate de vacanțele de peste mări din Marea Britanie, teză de doctorat nepublicată, Universitatea din Surrey, Guildford.

Gilbert, D. CJ și Joshi, I. (1992) Managementul calității și industria turismului și ospitalității ", pp., 149-68 în *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management,* Vol. 4, Cooper, C. și Lockwood. A. (eds), Belhaven Press, Londra.

o Gronroos, C. (1982) *Management strategic și marketing în sectorul serviciilor, Școala* suedeză de economie și administrare a afacerilor. Helsinki.

Hart, CWL, Heskett. JL și Sasser, WE (1990), The profitable part of service recovery ', *Harvard Business Review,* iulie/august, 148-56.

■5> Nightingale, M. (1983) Determinarea și controlul standardelor de calitate în serviciile de ospitalitate , MPhil. teză, Universitatea din Surrey.

Parasuraman, A, Zeithaml, VA și Berry; LL (1985) „Un model conceptual al calității serviciilor și implicațiile sale pentru cercetările viitoare", *Journal of Marketing,* 49(4), 41-50.

Capitolul optsprezece

Planificarea marketingului

Introducere

În acest capitol, schițăm o abordare a planificării de marketing în turism și sugerăm că planul de marketing reprezintă un ghid structurat de acțiune. Ca atare, acționează ca o metodă sistematică de colectare a datelor, stabilire a obiectivelor și analiză logică a direcției celei mai potrivite pentru o organizație, comerciant sau piodiu, dacă un plan de marketing trebuie să fie acceptat de toți cei implicați, atunci compilarea planului trebuie să implice toate nivelurile de personal. Acest lucru se datorează faptului că planurile de marketing necesită un angajament la nivelul întregii organizații pentru a avea succes.

Planul trebuie să reflecte natura dinamică a pieței și, ca urmare, <. planul trebuie gândit mai degrabă ca un liant cu foi libere decât ca o tabletă de piatră. Aceasta înseamnă că planul acționează ca un document de lucru care poate fi actualizat sau modificat pentru a ține cont de noi oportunități, provocări sau situații problematice neprevăzute.

Obiectivele de învățare ale capitolului

Planificarea de marketing este crucială pentru supraviețuirea organizațională într-un mediu care este imprevizibil și volatil. Prin urmare, în acest capitol, luăm în considerare toate aspectele planificării de marketing pentru a ne asigura că, până la sfârșitul capitolului, cititorul este capabil:

2a să recunoască importanța planificării marketingului în ceea ce privește turismul și implicațiile procedurilor de planificare ineficiente;

șj să înțeleagă scopurile planificării de marketing în protejarea organizației și consolidarea poziției sale pe piață;

3 să aprecieze etapele cheie ale planificării de marketing și astfel să fie într-o poziție mai bună de a dezvolta și implementa cu succes un plan de marketing; și să identifice structura și conținutul unui plan de marketing eficient.

Ce este planificarea de marketing?

Cu toții trebuie să planificăm dacă vrem să reușim viața noastră. Foarte puține liste de medalii olimpice ar putea avea succes fără un program planificat de antrenament și evenimente care să conducă la finala și realizările olimpice. Fie ca este vorba de examene, evenimente sportive, de plecare in vacanta sau de organizare a unei petreceri, folosirea planificarii duce la o mai mare certitudine ca evenimentul va fi un succes. Fără o abordare corectă și un plan sensibil, orice alte cursuri de acțiune au fost rareori luate în considerare și, în consecință, există riscul ca indivizii, companiile sau organizațiile să nu funcționeze la potențialul lor maxim.

Planificarea este cea mai importantă activitate a managementului de marketing. Ar trebui să ofere o structură și o concentrare comune pentru toate activitățile de management ale organizației . Prin urmare, este esențial pentru noi să înțelegem planificarea în contextul său ca funcția cheie a managementului.

Sectorul turismului oferă o combinație de produse și activități diferite, care variază de la mica firmă de taxi și pensiune până la cea mai mare companie aeriană sau grup hotelier. Conceptele de schimbare și supraviețuire sunt la fel de importante pentru întreprinderile mici, precum sunt pentru o destinație, un mare lanț hotelier internațional sau o companie aeriană. Faptul că schimbarea va avea loc, și cu o viteză tot mai mare, este cel mai previzibil aspect al vieții de afaceri contemporane. Prin urmare, ar părea logic să ne familiarizăm cu tendințele subiacente și cu forțele de schimbare care afectează activitățile de afaceri din turism. Acest lucru permite gestionarea schimbării către obiectivele dorite, mai degrabă decât să fie condus orbește înaintea valului forțelor pieței.

pe termen lung a oricărei organizații depinde de cât de bine relaționează afacerea cu mediul său. Aceasta se bazează pe elaborarea de planuri anticipate privind locul în care o organizație , o destinație sau un produs ar fi cel mai bine plasat pentru viitor. Unele dintre punctele cheie legate de planificarea marketingului pot fi identificate:

■*> Planul necesită control asupra modificărilor care trebuie făcute.

<s> Trebuie să permită exploatarea oricăror avantaje pe termen scurt și îmbunătățirea punctelor slabe.

Trebuie să promoveze utilizarea analizei, rațiunii și evaluării ca parte integrantă a procedurii de planificare.

Lipsa planificării de marketing va avea ca rezultat o gamă largă de consecințe posibile. Pentru o destinație, aceasta ar putea implica unul sau mai multe dintre următoarele:

incapacitatea de a profita de pieţele potenţiale de creştere şi de noile oportunităţi de marketing ;

<E> lipsa menținerii cererii din răspândirea pieţelor şi erodarea cotei de piaţă din cauza acţiunilor concurenţilor;

«» probleme de cerere în perioadele de jos sezon;

nivel scăzut de conştientizare faţă de oferta de produse a destinaţiei;

w imaginea slabă a destinaţiei;

<o> lipsa sprijinului pentru iniţiativele de marketing cooperant;

servicii de informare turistică deficitare sau inadecvate;

- scăderea nivelurilor de calitate sub limitele acceptabile;
- dificultate în atragerea intermediarilor pe piaţă sau pachete de vacanţă; dezamăgirea şi lipsa de motivaţie a angajaţilor serviciilor de turism.

Astfel, implementarea procedurilor de planificare a marketingului poate fi esențială în atenuarea multor dificultăți cu care se pot confrunta organizațiile de turism. Acest lucru se reflectă în Studiul de caz 18.1, care se concentrează pe Disneyland, Paris și pe unele dintre deficiențele procedurilor de planificare a marketingului cu privire la această afacere.

Cu toate acestea, deși planificarea nu poate garanta succesul, aceasta poate face organizația mai puțin vulnerabilă la forțele pieței și la evenimentele imprevizibile. Poate că dispariția Laker Airways, Braniff Airways, Courtline și 1LG ar fi putut fi evitată dacă s-ar fi acordat mai multă atenție activităților de planificare de către conducerea lor, în special

Studiu de caz 181 Eisneytehtf Paris

Disneyland Paris, fost Euro Disney, a devenit o mare jenă pentru Walt Disney Corporation după ce a căzut în roșu la scurt timp după deschiderea sa în Franța în 1992. Costul parcului tematic, la 4,4 miliarde de dolari pentru dezvoltarea unui sit de 5000 de acri, a reprezentat cea mai mare construcție din istoria Europei, în afară de proiectul de legătură dintre Anglia și Franța.

Pierderile cumulate la sfârșitul anului 1993 au depășit 1 miliard USD, cu o pierdere continuă estimată la 16 milioane USD pe dav. Pierderea este cu atât mai semnificativă când se dezvăluie că furo Disney a atins obiectivele de prezență de 11 milioane de „oaspeți" în puțin peste un an de funcționare. Situația nu s-a îmbunătățit în 1994, când Euro Disney a raportat o pierdere pentru anul până la sfârșitul lunii septembrie de 317 milioane USS și participarea a fost cu 10% în scădere față de nivelurile atinse în i'»3. share pi.,,-- a scăzut de la un vârf de 68 FFr chiar înainte ca parcul să se deschidă la doar 6 FFr în octombrie 1994.

Principala problemă pentru Euro Disney poate fi găsită în ipotezele de planificare și modelele de cunoștințe care nu reflectau economia europeană sau dorința consumatorilor de a plăti taxe de antrenare mari. A existat, de asemenea, o credință greșită într-o curbă sezonieră a cererii mai plată, care caracterizează cererea în SUA ca urmare a vizitelor la mijlocul semestrului sau în afara perioadei de vârf ale părinților cu copiii lor. Ca urmare, nivelurile și modelele cererii nu au atins niciodată cele anticipate de planificatori.

O problemă suplimentară este legată de omogenitatea piețelor europene. Planificatorii Disney din SUA au tratat inițial Europa ca pe o singură țară, subestimând diferențele inerente dintre piețele existente în ceea ce privește cererea și metodele de comercializare de import avute în America, dar care nu s-au transplantat cu succes în contextul european. În consecință, compania-mamă americană a fost nevoită să accepte că obiceiurile turiștilor variază foarte mult în contextul european și că prețurile sale erau prea mari pentru vizitatorii francezi.

Ca parte integrantă a subvenționării financiare pentru dezvoltarea 01 parcului, tin- ran a-. a presupus că hoteluri bine amenajate, la prețuri mari și alte proprietăți ar putea fi construite și apoi vândute antreprenorilor pentru profituri considerabile. Planificatorii Disney nu au vrut să fie confruntați din cauza problemelor de utilizare a terenurilor pe care le-au experimentat în SUA, unde a trebuit să achiziționeze teren suplimentar pentru extindere, sau a limitărilor financiare impuse în Tokyo, unde investitorii japonezi obțin profituri uriașe și Disnev câștigă doar 10% din câștigul brut din curse și 5% din alimente și băuturi, ca urmare a încercării de a maximiza profitul planificatorilor. Fier! la început.

Planificatorii Disnev au trecut cu vederea înrăutățirea condițiilor economice predominante în Europa la începutul anilor 1990, care a dus la o scădere severă a pieței imobiliare pentru cazare. Euro Disney s-a angajat într-o dezvoltare imobiliară vastă - incluzând hoteluri, magazine, birouri și locuințe rezidențiale - ignorând handicapul sever pe care acest lucru îl reprezentau de obligațiile financiare potențial nerealiste față de părintele americane, hotelurile nu au fost vândute așa cum era planificat inițial și, în plus, devalorizarea monedei în Marea Britanie și Italia au redus și mai mult puterea de cumpărare, reducând cererea de călătorii în străinătate.

S-au materializat și alte probleme de planificare. Designul restaurantelor hotelului, de exemplu, nu a luat în considerare gusturile diferite ale oaspeților și a fost adesea prea mic, din cauza credinței că puțini europeni ar mânca un mic dejun complet. În consecință, timpi lungi de wa.trng și

Câșq Studiul 18^ Am continuat

, au urmat probleme de coadă, culminând cu nemulțumirea oaspeților și reclamații. Punctele de desfacere ale parcului au fost concepute pentru gustare , dar modelul era că la ora unu, exista o cerere majoră pentru o masă destul de consistentă . În plus, magazinele Disney erau restricționate de o politică „fără alcool", ceea ce însemna că nu era permisă obiceiul de a lua vin la masă .

problemele au fost agravate și mai mult de rapoartele de pre-deschidere ale Disney pe care angajații ar fi făcut-o ; respectați codul vestimentar Disney scris, care consta, pentru femei, în unghii scurte, lenjerie intimă adecvată și politici stricte privind coafura. Codul global a fost considerat o insultă de către cei 1 rench care credeau că atacă principiile care stau la baza culturii franceze ale individualismului și confidențialității . Astfel, au apărut probleme culturale neprevăzute cu ziare, precum *Le Figaro,* care afirma : „Euro Disney este chiar simbolul procesului prin care standardele culturale ale oamenilor sunt coborâte ■ iar banii devin atotcuceritori".

Intelectualii francezi l-au acuzat pe Disney că a liniștit imaginația tinerilor , că a transformat copiii în consumatori, chiar că a creat un „Cernobîl cultural". În plus, personajele Disney au fost atacate ca fiind probabil să polueze cultura națiunii . Imaginea lui Euro Disney a fost afectată și mai mult de gafele de PR ale oficialilor DISNEY , care au respins critica ca fiind fatuă. Cu toate acestea, s-au făcut concesii: s-a pus accent pe personajele europene din basme precum Albă ca Zăpada și Pinocchio, mai degrabă decât pe Kami i ar .i Dumbo. De asemenea, pentru a face ecou culturii franceze, turela construită de „imaginatorii" companiei a fost modelată nu după Neuschwanstein, castelul bavarez reconstruit în celelalte parcuri tematice ale Disney , ci pe un desen dintr- un manuscris francez din secolul al XV-lea.

Modificări recente

În urma stânjenirii pierderilor mari și a nivelurilor scăzute ale cererii din 1993 și 1994. Disney a adus conducerea superioară franceză care a orchestrat evoluțiile cheie la Euro Disney. Parcul tematic a fost redenumit Disneyland, Paris și în 1994 a fost implementat un program complet de reevaluare și reducere a produselor . Numărul liniilor de suveniruri a fost redus la jumătate de la 30 000, iar articolele din meniul restaurantului au fost, de asemenea, reduse de la 5400 la 2000.

Strategiile de marketing au fost reevaluate și mesajele publicitare modificate. Publicitatea este acum concepută pentru a-i face pe părinți și bunici să simpatizeze cu plăcerea emoțională a copiilor lor, subliniind în același timp elementul aventură pentru adulți. Clienții potențiali sunt vizați cu oferte speciale în perioadele de vârf între lunile, o strategie care a evoluat ca răspuns la activitatea de cercetare de piață, care a demonstrat că nivelurile de vizite repetate au fost ridicate. În plus, s-a descoperit că fiecare vizitator recomandă parcul în medie altor 18 potențiali vizitatori.

P iliile de preț au fost , de asemenea, ajustate pentru a oferi tarife reduse de intrare seara, de exemplu. Au fost , de asemenea, inițiate aranjamente de flexibilitate a locurilor de muncă, programe de îngrijire a clienților și alte măsuri de eficiență , ceea ce a condus la primul surplus pentru Disneyland Paris la sfârșitul anului 1995. Ocuparea hotelurilor a crescut constant de la 55% în 1993 la *68%* în 1995, comparativ cu o medie de aproximativ 60% pentru hotelurile din și în jurul zonei Parisului. Alte evoluții au condus la îmbunătățirea profitabilității prin reducerea costurilor operaționale per vizitator cu aproape 20%.

Noua situație este strâns legată de restructurarea plăților de dobânzi și taxe ale parcului din 1994, care a prevăzut o suspendare a plăților de dobânzi și redevențe, precum și a cheltuielilor financiare . Cu toate acestea, termenii acestui acord prevăd că dobânzile și redevențele trebuie reluate în cele din urmă și, după 1999, taxele de administrare și de stimulare vor deveni din nou plătibile.

Prin urmare, este esențial ca planificarea financiară și de marketing să fie implementată în mod profesionist, dacă parcul dorește să-și mențină profitabilitatea și să prospere pe piața europeană. Acest lucru este deosebit de important , având în vedere concurența crescândă din partea parcurilor tematice nou înființate , cum ar fi Port Aventura din Spania.

in raport cu fluxul de numerar, .costul fix si atributele de expansiune. Necesarul timpuriu, avantajul de preț al operațiunii lui Sir Freddie Laker sau imaginea lui Braniff cu uniforme concepute de Gucci și politica de prețuri ieftine a ILG au oferit poziții excelente pe piață pentru produse, dar slăbiciunea planificării financiare a jucat un rol major în căderea fiecărei companii.

Organizațiile sau destinațiile care se bazează pe inițiative czc/ *hoc sau nu reușesc să-și gestioneze* viitorul vor descoperi că viitorul lor a fost gestionat pentru ei. Fiecare organizație va adopta o abordare diferită a sarcinii de planificare, bazată pe modul în care directorii seniori văd scopul planurilor de marketing. Valorile oricărei organizații se încadrează de-a lungul unui continuum care începe la *așteptarea și a vedea,* trece prin următorul set de valori pentru *a pregăti și a pi edict* și, în cele din urmă, se termină cu organizațiile care doresc să *se întâmple*. O organizație va beneficia mai mult de un viitor care este făcut să se întâmple datorită direcției dragi oferite forței de muncă și altor resurse ale companiei.

Mediul de marketing al organizației

Fiecare organizație trebuie să funcționeze într-un mediu de piață. E nv in>nmentul său este alcătuit din diferite niveluri de influență care vor afecta oportunitățile și deciziile de marketing care trebuie luate. Condițiile istorice care afectează concurența și rivalitatea pe piețele companiei, valorile grupurilor de părți interesate și schimbările politice, economice, sociale și tehnologice ale mediului mai larg, toate afectează performanța probabilă a organizației și a mărcilor sale.

Cadrul organizațional sau mediul de operare este legat de nivelurile de turneu identificate în Tabelul 18.1. Trebuie remarcat faptul că influențele și presiunile diferitelor niveluri prezentate sunt luate în considerare doar de acele organizații care urmează o filozofie de afaceri condusă de piață.

Tabelul 18.1: Patru niveluri de mediu de marketing care afectează organizația

Nivelul 1	**Organizarea**	Subfuncțiile de marketing trebuie să fie bine organizate și integrate cu alte funcții organizaționale. Marketingul trebuie să comunice nevoile mediului de piață așa cum este descris la nivelurile 2-4.
Nivelul 2	**Pieţele companiei**	Identificarea pieţelor de consum interne și internaționale pentru produse/servicii sau piețe industriale, intermediare sau instituționale. Gradul de rivalitate și activitate competitivă va afecta alegerea activității de pe piață.
Nivelul 3	**()părțile interesate organizaționale**	Grupurile de interese vor afecta contextul luării deciziilor, de exemplu, acționarii, concurenții, clienții, angajații, sindicatele, guvernul, furnizorii, debitorii, comunitatea locală sau băncile, toți care pot avea valori conflictuale.
Nivelul 4	**Mediul mai larg**	PAS: social tehnologic economic politic. Interrelațiile dintre diferitele forțe și schimbările de mai sus sunt determinanți puternici ai mediului de piață.

Scopul planului de marketing

Planul de marketing este în mod normal un plan pe termen scurt, care va direcționa organizația de la unu la trei ani. De obicei, un plan pe cinci ani va fi un plan strategic care este mai general și mai puțin detaliat decât un plan de marketing.

Planul strategic se va ocupa mai mult de influențele și oportunitățile de mediu externe și mai puțin de detaliile activităților de marketing ale organizației, planurile strategice sunt în mod normal fie pe termen mediu sau lung, iar planurile de marketing sunt pe termen scurt sau mediu.

Planul de marketing și compilarea acestuia pot oferi o serie de beneficii unei organizații. Crearea unui plan de marketing va avea ca rezultat o gamă largă de beneficii de management, precum și următoarele:

Oferiți o direcție clară operațiunii de marketing, bazată pe o abordare sistematică, scrisă, a planificării și acțiunii. Sistemul de planificare permite stabilirea unei declarații scrise de misiune și a unui set de obiective , ambele putând fi transmise forței de muncă. Acest lucru oferă un sentiment de leadership și permite forței de muncă să simtă că propriile eforturi sunt esențiale pentru atingerea rezultatelor dorite.

Coordonează resursele organizației. Acest lucru elimină confuzia și neînțelegerea pentru a obține o cooperare maximă. Pot fi stabilite sarcini și responsabilități care clarifică direcția și obiectivele organizației. Pentru a asigura un efort unit, recomandările trebuie prezentate în așa fel încât să poată fi înțelese pe deplin la toate nivelurile organizaționale. Planul acționează apoi ca un ghid principal care va sprijini toate eforturile și luarea deciziilor, planul ar trebui să conducă la o mai mare coeziune a angajaților și să facă pe toți să se simtă parte dintr-o echipă în care fiecare individ crede că poate aduce o contribuție valoroasă .

<® **Stabiliți ținte în funcție de care progresul poate fi măsurat.** Țintele cuantificate pentru volum sau venituri oferă accent pentru performanța individuală, departamentală sau companie . Unele organizații vor stabili ținte la niveluri realizabile, în timp ce altele vor stabili ținte artificial ridicate pentru a încuraja efortul sporit al angajaților. Țintele , odată stabilite, acționează ca reper în raport cu care sunt monitorizate toate programele de marketing .

® **Minimizați riscul prin analiza mediului intern și extern, procedura** de planificare permite managerilor să identifice punctele forte și punctele slabe, astfel încât primul să poată fi exploatat și al doilea depășit. În plus, amenințările și oportunitățile pot fi evaluate.

• **Examinați diferitele modalități de direcționare către diferite segmente de piață.** Acest lucru permite ca diferite strategii de mix de marketing să fie evaluate înainte de implementarea lor . Astfel de estimări pot fi făcute cu privire la impactul probabil în legătură cu țintele de vânzări și venituri asupra bugetului de marketing.

Furnizați o evidență a politicilor și planurilor de marketing ale organizației . Acest lucru permite managerilor să verifice ceea ce s -a încercat în trecut și să evalueze eficacitatea programelor anterioare . De asemenea, oferă continuitate și o sursă de referință pentru noii manageri care se alătură organizației.

[1] Gândiți-vă **la obiectivele de afaceri pe termen lung, astfel încât organizația să planifice să fie în cea mai bună poziție pentru a-și atinge obiectivele viitoare.** Acest lucru permite conducerii să dezvolte continuitatea gândirii și acțiunii de la un an la altul.

Știm că obiectivele organizaționale ar trebui să se bazeze pe oportunități relevante centrate pe piață. Este responsabilitatea marketerilor din turism să identifice aceste oportunități și să conceapă un sistem de planificare care să poată duce la exploatarea lor.

Planificare de succes

Majoritatea manualelor sugerează că planificarea este pur și simplu urmarea unei serii de pași simpli. Cu toate acestea, adevărata artă a planificării este de a înțelege atât aspectele umane, cât și necesitățile procedurale implicate. O experiență slabă de planificare poate fi o funcție de unul sau mai mulți dintre următorii factori:

Lipsa sprijinului managementului superior. Lipsa de sprijin, din partea directorului executiv și a altor oameni de rang înalt, este o problemă majoră și greu de rezolvat.

«-a* Proceduri de planificare neadecvate. Sistemul de planificare care este adoptat poate să nu se potrivească organizației. În cadrul organizației există adesea separarea diferitelor funcții de planificare unele de altele, ceea ce duce la o lipsă de integrare . Prin urmare, sistemul trebuie să fie deseori proiectat pentru a se potrivi cu organizația și pentru a realiza armonia între grupuri.

<B> Planificare și management slab. Sistemul de planificare este adesea blamat atunci când slăbiciunea este de fapt planificarea și managementul slab. Uneori există o fuziune asupra datelor disponibile sau chiar a termenilor de planificare. Cerința este ca un plan să fie compilat care să clarifice timpii și responsabilitățile pentru diferite acțiuni și întâlniri care vor duce la utilizarea informațiilor și a persoanelor adecvate.

<e> ■Evenimente externe imprevizibile. Schimbările neașteptate ale mediului pot crea efecte negative asupra performanței organizației. Planificarea este adesea acuzată că nu a încorporat un astfel de scenariu. Criza din Golful din 1990/91 este un exemplu <.■ ssk.

<■> Acceptarea organizațională și managerială, valorile echipei de management vor implica diferite niveluri de acceptare a planului și vor determina în cele din urmă succesul sau eșecul acestuia. Există adesea ostilitate față de planuri, deoarece propio trcl nu au fost implicați în procesul de planificare. 11 apare adesea atunci când planificarea este lăsată exclusiv în seama unui planificator sau devine un ritual de o dată la vtai.

Nivel de detaliu. Problemele apar atunci când există o supraabundență de informații care trebuie filtrate pentru relevanța lor. Prea multe detalii în stadiile incipiente pot produce „analiza paraliziei".

Este supărător faptul că acele companii de turism care au recunoscut necesitatea unei abordări mai structurate a planificării și, ulterior, au adoptat procedurile formale găsite în literatura de specialitate, se bucură rareori de avantajele pretinse atunci când se angajează în planificare . De fapt, planificarea însăși este adesea discreditată atunci când nu reușește să aducă schimbările dorite în cadrul unei organizații.

Problemele cu care se confruntă în planificarea marketingului au condus la un număr tot mai mare de literatură care indică că organizațiile ar trebui să facă ceea ce sunt bune, mai degrabă decât să se angajeze în exerciții de planificare la nivel superior. Considerăm că acesta este un pas retrograd, deoarece organizațiile ar trebui să încerce să ia direcția cea mai logică și să nu fie împiedicate de eșecurile interne ale aspectelor legate de resursele umane ale implementării, lipsa expertizei în planificare sau nesocotirea implicării altora în procesul de planificare. O înțelegere a aspectelor sociale ale organizației este o condiție prealabilă pentru planificarea de succes.

Este necesar ca cei implicați în planificare să recunoască necesitatea implicării tuturor departamentelor din organizație în formularea planului . Aceasta înseamnă că personalul are mai multe șanse să fie motivat pentru implementarea sa cu succes. În plus, personalul cheie aduce cunoștințe și expertiză valoroase la formularea planului de marketing. De asemenea, este important să înțelegem că majoritatea realizărilor în industriile de servicii, cum ar fi turismul, sunt realizate prin oameni. Controlul programelor, bugetelor, monitorizării performanței sau deciziilor corective poate avea loc numai prin intermediul oamenilor. Fiecare angajat, care are responsabilitate, are nevoie de obiective clare în funcție de care să poată judeca dacă trebuie întreprinsă orice acțiune tactică necesară .

Este important să vă asigurați că planurile nu sunt pregătite în vidul unui departament sau de către o echipă de marketing care crede că este o elită. Întâlnirile de management structurate pot oferi un cadru în care deliberarea, responsabilitatea și autoritatea sunt împărtășite și luate de toți. 1 exclude afirmațiile dogmatice despre metodele particulare de pregătire și organizare a planificării de marketing.

Sistemul de planificare a marketingului oferă o abordare structurată a organizării și coordonării eforturilor și activităților celor implicați în deciderea viitorului unei organizații . Cu toate acestea, nu există un sistem adecvat pentru o anumită organizație turistică, deoarece organizațiile diferă în ceea ce privește dimensiunea și diversitatea operațiunilor, valorile conducerii superioare și expertiza celor implicați în exercițiul de planificare.

Structura planului de marketing

Construcția planului de marketing este caracterizată de o serie de rubrici dezvoltate de diferiți teoreticieni. Unii autori oferă o listă de secțiuni cu prima intitulată probleme SWOT sau analiză situațională", a doua intitulată „enunțarea obiectivelor și scopurilor sau stabilirea obiectivelor", a treia este „strategie" sau programare de marketing", iar ultima este monitorizare sau control. Preferăm să folosim diferite etape care să fie mai ușor de înțeles de manageri și studenți. Etapele sunt :

1. Ce facem
2. Unde suntem acum?
3. Unde vrem să mergem?
4. Cum ajungem acolo?
5- Unde am ajuns?

Acestea sunt reprezentate în Figura 18.1. În citirea structurii modelului de planificare a marketingului, este important să ne dăm seama că sistemul nu este întotdeauna progresia liniară care apare. Destul de des, procesul trebuie să implice o interacțiune între diferitele etape cu flexibilitatea de a se deplasa atât înapoi, cât și înainte. De asemenea, ar trebui să înțelegem că rafinarea planului are loc pe măsură ce înțelegerea interconexiunilor se îmbunătățește. Nu ar trebui să presupunem că perfecțiunea va fi atinsă până când nu vor fi finalizate o serie de proiecte.

Legat de etapele simpliste de mai sus, modelul de planificare a marketingului poate fi descris ca implicând:

1. Asigurarea considerației umaniste pentru planificarea de succes.
2. Misiunea și obiectivele corporative.
3. Audit extern si intern.
4. Analiza situatiei afacerii.
5. Crearea obiectivelor.
6. Furnizarea unei strategii eficiente de marketing mix.
7. Monitorizarea planului.

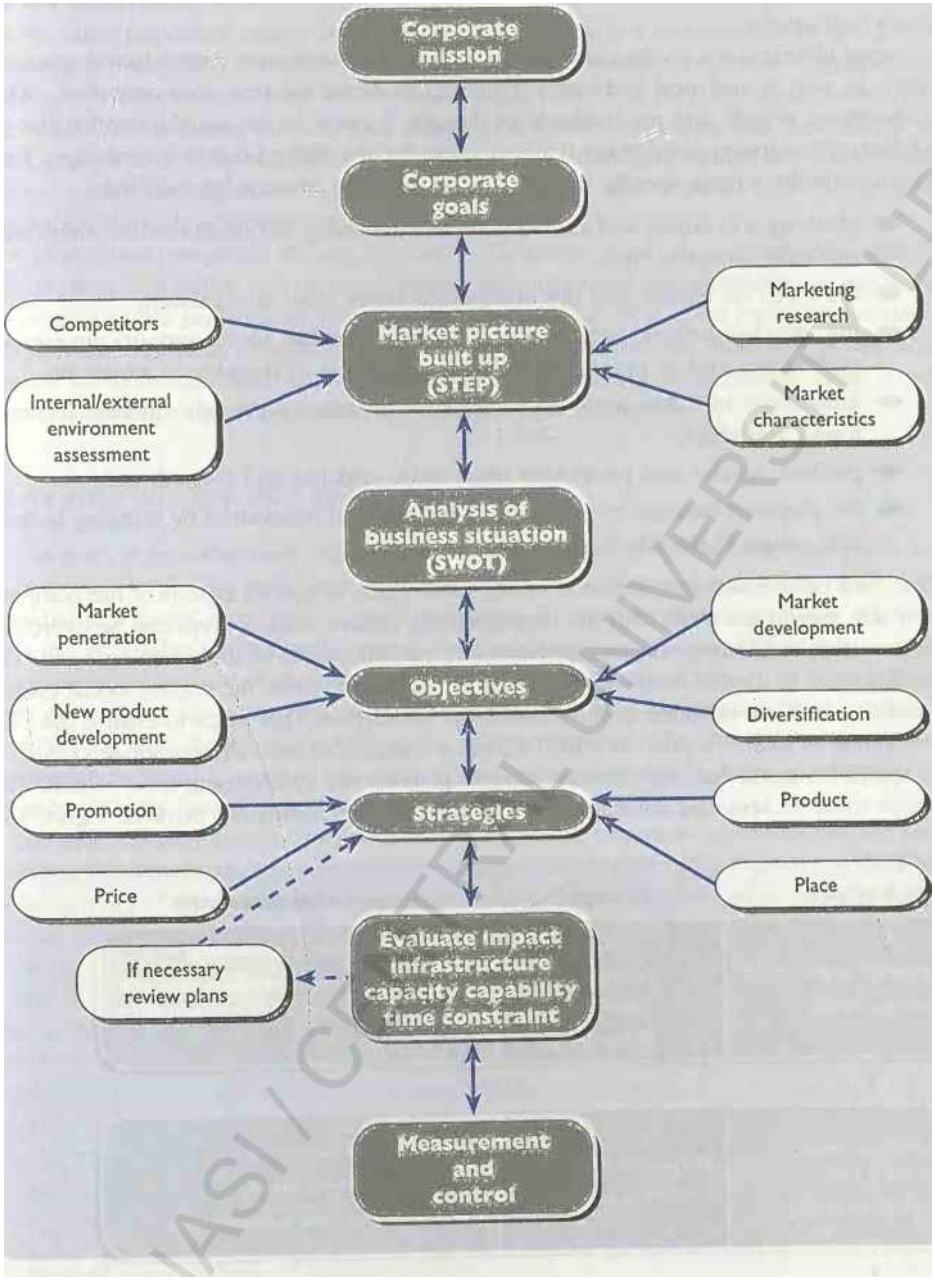


Figure 18.1: A model of marketing planning

Considerația umanistă pentru planificarea de succes

Implicarea diferitelor departamente va contribui la reducerea rezistenței la schimbările sau sarcinile viitoare. Preocuparea continuă cu privire la aspectele umane ale planificării poate oferi o posibilitate mai mare de succes a planului. Planificatorul sau echipa de planificare ar trebui să fie conștienți de faptul că sunt doar un serviciu tehnic pentru o echipă mai largă. Cu toate acestea, trebuie să avem grijă să nu facem

sistemul prea deschis, deoarece vom fi în pericol de a crea anarhie și pierderea concentrării. Pe de altă parte, sistemul nu ar trebui să fie prea închis, deoarece acest lucru duce la creșterea birocrației și apatiei.

O bună planificare este o combinație de factori calitativi și cantitativi bazați pe gândirea creativă , precum și pe gândirea analitică și logică. După cum a remarcat odată Albert Einstein : „Când m-am examinat pe mine și pe metodele mele de gândire, am ajuns la concluzia că darul fanteziei a însemnat pentru mine mai mult decât talentul meu de a absorbi cunoștințe pozitive". Astfel, gânditorii creativi aduc beneficii specifice procesului de planificare, permițând:

- atitudinea față de norme și ipoteze și capacitatea de a pune la îndoială ceea ce ceilalți acceptă automat ca fiind adevărat;
- concentrarea pe șansă și răspunsurile neașteptate mai degrabă decât sigure;
- <dezvoltarea unor noi modalități de a transforma ideile familiare în abordări neconvenționale și astfel să ofere noi idei și mijloace de gândire a situațiilor;
- ® indivizi să facă asocieri și astfel să combine evenimente, subiecte și idei aparent fără legătură;
- idei de produse, servicii și promovare care urmează să fie actualizate și revizuite; și
- ** funcția de planificare pentru a-și păstra entuziasmul și inovația, aducând valori umaniste întregului proces.

O considerație comportamentală vitală a oricărui plan care afectează toate aspectele companiei este că nu ar trebui să intre în conflict cu cultura organizațională. O astfel de ciocnire poate fi depășită asigurându-vă că valorile personalului sunt încorporate în diferite etape ale ciclului de planificare. Implicarea întregii game de personal duce la o situație în care valorile culturii organizaționale ale personalului sunt reflectate în comentariile „de jos în sus". Acest lucru ajută la asigurarea că planul este creat ca parte a unui proces care îl face compatibil cu cultura corporativă.

Din nou, subliniem că organizațiile trebuie să planifice nivelul de implicare a personalului. Acest lucru trebuie luat în considerare la fel de serios ca și planificarea pieței companiei . Figura 18.2 oferă o abordare în abordarea necesității de a implica planificarea marketingului la toate nivelurile.

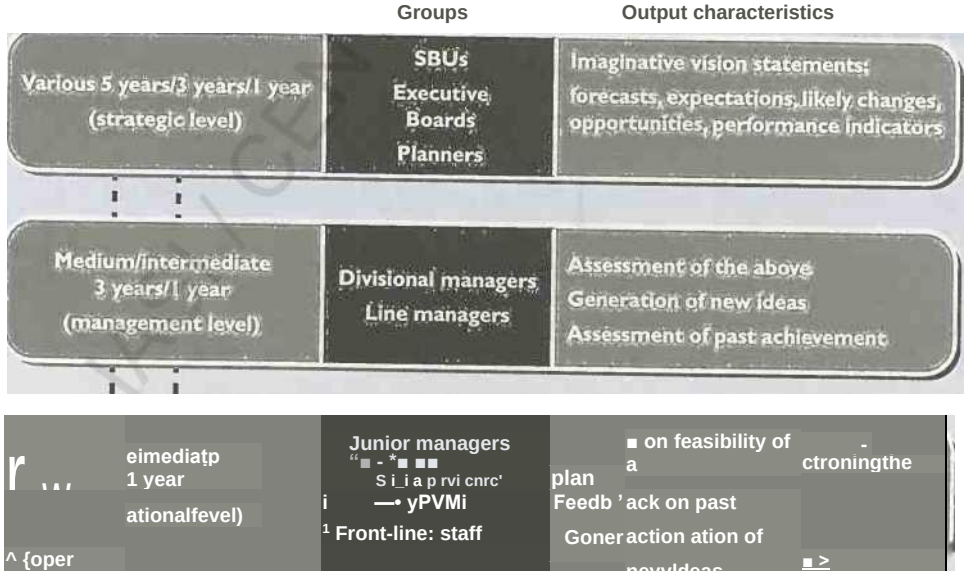


Figure 18.2: Involvement levels for marketing planning

Un alt aspect important de influență atunci când includeți o secțiune transversală de oameni în planificare este capacitatea lor de a împiedica sau de a ajuta planul. În cadrul oricărei companii sau organizații, competența managerilor de a planifica se va baza pe cât de ocupați sunt, preocuparea lor cu alte probleme de afaceri, obiectivele lor de carieră, experiența lor și capacitatea lor de a gândi analitic. Aceste atribute sunt legate de valorile altor manageri și de climatul cultural din cadrul organizației, care poate fi mai mult sau mai puțin receptiv la schimbare și adaptare prin aderarea la sistemul de planificare.

Un plan, atunci când este finalizat, ar trebui să fie citit de mult mai mulți oameni decât îl citesc de fapt. Acest lucru se datorează adesea lipsei de timp a directorilor ocupați și complexității planului. Pentru a depăși problema, toate planurile necesită adăugarea unui rezumat de management bun , scris într-un limbaj clar, concis, care să asigure comunicarea punctelor și temelor dominante. Rezumatul" ar trebui să se concentreze pe obiective, piețe țintă principale, oportunități și amenințări, strategii cheie și momente.

Misiunea și obiectivele corporative

Este important să înțelegem ce se așteaptă de la plan din obiectivele pe termen lung stabilite la nivel corporativ. Scopurile se pot baza pe valorile și obiectivele acționarilor cheie , directorilor de consiliu sau managerilor superiori. În unele situații, obiectivele sunt stabilite numai după stabilirea și evaluarea programelor de marketing. Aceasta este o metodă de planificare parohială, condusă de programe , în care managementul nu încearcă să atingă obiectivele corporative de nivel superior în cadrul procesului de planificare, deoarece managerii sunt mai pregătiți pentru a se mulțumi cu ceea ce cred că va funcționa. O organizație cu această abordare nu va investiga o gamă atât de largă de strategii precum organizația care este condusă să asigure coerența cu strategia generală și obiectivele corporative.

Cea mai eficientă formă de planificare creează un echilibru între direcția corporativă și asigurarea unor niveluri diferite de implicare a angajaților (vezi Figura 18.2). Dacă obiectivele sunt dictate angajaților , există foarte puțin sentiment de proprietate asupra planului și o lipsă corespunzătoare de motivație. Obiectivele pot fi stabilite într-o abordare funcțională, de sus în jos sau ca o negociere a obiectivelor prin combinarea proceselor de jos în sus și de sus în jos.

Declarația de misiune este un ghid pentru angajați pentru a ști care este scopul organizației . Declarația de misiune acționează ca o confirmare a activității comerciale din punctul de vedere al consumatorului. Acesta reprezintă apoi scopul principal al organizației. În planul de marketing al Autorității Turistice Britanice din 1991/92, declarația de misiune este: „să consolideze performanța industriei turistice a Marii Britanii pe piețele internaționale prin încurajarea îmbunătățirii și a furnizării de facilități turistice și de fața* ic - m Marea Britanie".

Audit extern si intern

Este necesar să se adună suficiente informații relevante despre mediul organizațional extern și intern pentru a putea construi o imagine de afaceri și de piață a presiunii și tendințelor actuale și viitoare. O parte importantă a planificării de marketing este să știi ce să analizezi. Directorii trebuie să aibă grijă să nu aibă o viziune prea limitată asupra mediului. A avea liste de verificare cu informațiile necesare este o modalitate de a preveni organizațiile să scaneze mediul în funcție de ceea ce intenționează să facă, mai degrabă decât în raport cu ceea ce ar putea sau ar trebui să facă.

Caseta I gj STEP mediu de piață arid

- **Social:** date demografice, dreptul la concediu/divertisment, valori (consumism), stil de viață, schimbări de rol masculin/feminin, întârzierea primului copil, educație, schimbări forței de muncă.

  Tehnologic: inovații, sisteme noi (rezervări, yield management) tehnologie acasă, transfer electronic de fonduri.

  Economic: inflație, șomaj, costuri cu combustibilul, rate de schimb, salarii medii (plus vezi lista mediului de piață de mai jos).

-s* **Politice:** impozitare, taxe', reglementare, politici turistice, constrângeri asupra autorităților locale.

Caseta 18.2 Alți factori de mediu

<33 Piața totală: dimensiunea, creșterea, tendințele, valoarea, structura industriei, identificarea concurenților, barierele la intrare, gradul de sub sau supracapacitate de aprovizionare, metode de marketing.

c Companii: nivelul investițiilor, preluări, cheltuieli promoționale, concedieri, venituri, ! profituri.

Dezvoltarea produsului: tendințe, noi tipuri de produse, îmbunătățiri ale serviciilor, competitivitatea produselor altor companii.

Preț: niveluri, interval, termeni, practici.

<®> Distribuție: modele, structură comercială, politici.

Promotion, expenditure, types, communication own current promotion methods. messages, brand strengths, effectiveness of

4 -- - " T V

Informațiile colectate ar trebui, cel puțin, să formeze baza unei investigații STEP . Analiza STEP este o examinare a schimbărilor sociale, tehnologice, economice și politice care pot afecta piața, organizația și în cele din urmă planul. Colectarea informațiilor face parte dintr-un audit intern și extern care ar trebui să colecteze o serie de informații, așa cum este detaliat în Caseta 18.1. Pe lângă încorporarea acestor factori în planul de marketing, este necesar să se țină seama și de factorii evidențiați în Caseta 18.2. Aceste informații ar trebui colectate pe baza modului în care afectează organizația , în special în raport cu concurenții săi cheie.

Analiza situatiei afacerii

Odată ce au fost colectate suficiente informații, este necesar să se efectueze o analiză a situației afacerii și acest lucru este cel mai bine realizat prin identificarea principalelor puncte tari, puncte slabe, oportunități și amenințări cu care se confruntă o organizație. Aceasta este așa-numita „analiza SWOT". Există, de asemenea, necesitatea verificării rezultatelor analizei SWOT cu informațiile furnizate din analiza STEP.

Analiza sistematică efectuată în această etapă oferă formularea unui număr de ipoteze cu privire la performanța trecută, condițiile viitoare, oportunitățile de produs, resursele și prioritățile de servicii, toate care conduc la posibilitatea unei game de opțiuni strategice pentru o organizație din sectorul turismului. ,

În această etapă de planificare, este posibil să se circule ipotezele și previziunile către diferite divizii ale companiei. Acestea ar trebui să fie oferite ca o serie de alternative. De exemplu , dacă ați presupus că piața va crește cu x% și acest lucru va crea *&Y* cu o strategie specifică, atunci este de asemenea înțelept să creați scenarii alternative. Ar trebui să estimați vânzările la rate mai mici și mai mari decât cele așteptate, astfel încât impactul asupra profiturilor să poată fi evaluat. De exemplu, o rată de creștere de *x* + 2% poate crea un profit de 1,3 x <£T, sau alternativ *x* - 2% oferă 0,5 x £K Managerii își pot implica apoi echipa în discuții despre relevanța materialului creat în etapa anterioară de scanare a mediului .

Crearea obiectivelor

Obiectivele sunt o combinație a ceea ce se așteaptă de la organizație de către acționarii sau directorii săi și o evaluare a opțiunilor care apar din primele etape ale procesului de planificare . Obiectivele ar trebui să apară drept cel mai logic curs de acțiune pe care trebuie să o ia organizația, având în vedere analiza detaliată din etapele precedente.

trebuie să ne asigurăm că obiectivele nu sunt legate doar de volumul vânzărilor și obiectivele financiare , ci implică și obiective de marketing mai largi. Un pericol în planificare este că organizațiile mari își stabilesc adesea obiective financiare în ceea ce privește rata de creștere a câștigului pe acțiune, rentabilitatea capitalului propriu sau a investiției și așa mai departe și ignoră obiectivele de marketing precum selecția unor segmente specifice ca piețe țintă și îmbunătățirea produselor, a imaginii de marcă sau a gradului de conștientizare a consumatorilor . Obiectivele ar trebui să includă și realizările așteptate ale cotei de piață, deoarece această performanță poate fi realistă numai dacă anumite bugete sunt puse la dispoziție.

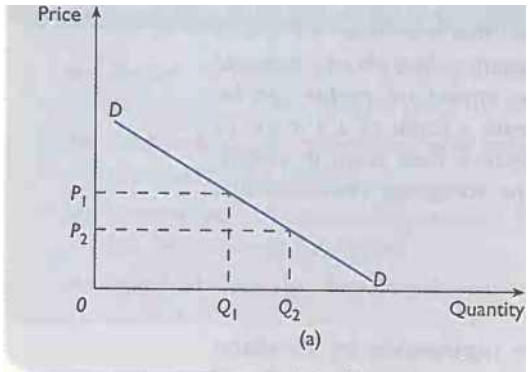
Obiectivele trebuie să fie un echilibru dintre aspirațional și realist, astfel încât organizația să încerce să-și îmbunătățească poziția pe piață în cadrul riscului acceptabil Inn.- ■ *■ ■ , teria pentru stabilirea obiectivelor bazate pe acronimul SMAK1 este că au nevoie de ■».

> **Specific** prin concentrarea pe rezultatele cerute;

-deci măsurabil pentru fiecare set de obiective;

- **Realizabil** în raport cu tendințele și constrângerile de poziție pe piață și evaluat pe deplin; ***s> realiste** date constrângeri de resurse de timp și bani etc.; și stabilite împotriva **limitelor de timp în care trebuie atins** obiectivul(ele).

Elementele de intrare obiective din figura 18.1 se bazează pe strategii de creștere prin care o companie încearcă să se extindă. În mod normal, organizațiile vor scădea. să atace cota de piață a altora prin pătrunderea pe piață pentru a-și crește propria cotă de piață. Acest lucru are loc pe pieţele actuale și se bazează în mod normal pe o utilizare foarte agresivă a mixului de marketing. Organizația poate încerca să crească ratele de utilizare a clienților existenți sau să atragă clienții concurenților. De exemplu, Visa a folosit tehnici promoționale în încercarea de a-și determina deținătorii de carduri să-și folosească cardul în timpul vacanței, în detrimentul cardurilor concurenților. Organizațiile sau companiile mai mari vor încerca să crească vânzările prin dezvoltarea pieței încercând să vândă produsele curente pe noi piețe. Acest lucru poate implica adăugarea de noi locații, cum ar fi deschiderile de magazine McDonald's, pentru a concura în aeroporturi, la atracții turistice și chiar în cadrul birourilor în vrac . Dezvoltarea pieței se poate baza și pe convingerea clientului să găsească noi utilizări pentru produsele existente . Organizațiile sau companiile mai mari vor încerca să dezvolte piețe prin vânzarea t ie beneficii ofi- șelficaferingi ilfo^ays ț® ditose care își iau vacanțe. .De asemenea, organizațiile își pot dezvolta piețele prin extinderea internațională, cum ar fi Holiday Inn și grupul Accor.



Price

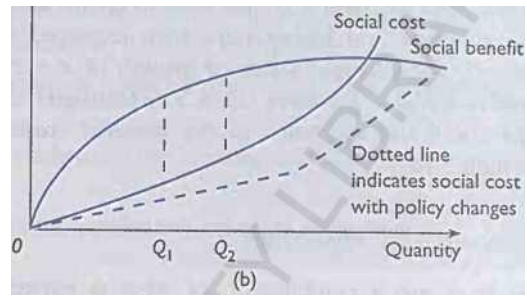


Figure 18.3: Tourism demand problems

Obiectivele pot include, de asemenea, dezvoltarea sau **diversificarea de noi produse .** Serviciul de tunel de canal urostar este o dezvoltare de produs nou care a necesitat cercetare și dezvoltare intensivă a produselor. Turoperatorii/angrosiștii dezvoltă.noi destinații și companii aeriene se angajează pe noi rute aeriene. Diversificarea a avut loc în cazul în care companii precum Virgin au dezvoltat o nouă afacere de la baza sa de retail într-o operațiune aeriană. Organizațiile hoteliere au dezvoltat operațiuni de catering contractual și invers. A existat și diversificarea companiilor aeriene în afacerile hoteliere.

Furnizarea unei strategii eficiente de marketing mix

Succesul planului se bazează pe crearea mixului de marketing potrivit. strategii pentru atingerea obiectivelor (a se vedea capitolul 19 pentru o explicație clară a diferitelor aspecte ale mixului de marketing). Utilizarea mixului de marketing implică echilibrarea elementelor mixului de marketing pentru a obține cea mai mare probabilitate așteptată de a îndeplini obiectivele planului . Cu toate acestea, strategiile de amestec trebuie verificate pentru a se asigura că sunt acceptabile. De exemplu, dacă strategia este de extindere a unei destinații, ar trebui luată în considerare o analiză de impact sau de mediu. Figura 18.3 arată o situație în care nu există un beneficiu suplimentar în creșterea numărului de turiști, deoarece costurile cresc în același ritm ca și beneficiile. Rețineți că Qj și Q 2 sunt exact în aceeași poziție în ambele părți (a) și (b) din Figura 18.3.

Figura 18.3(a) arată relația dintre cerere și preț pentru o destinație turistică . dacă prețul este redus de la P_x la P_2 atunci cererea rezultată pentru zonă crește de la Qi la Q_2 . Destinațiile turistice pot reduce prețul mediu al vizitelor prin politici guvernamentale , cum ar fi permiterea mai multor sosiri charter sau reducerea taxelor turistice. Dacă pozițiile din Figura 18.3(a) sunt examinate în raport cu curbele costurilor și beneficiilor sociale din Figura 18.3(b), se va vedea că poziția Q_2 nu este mai bună decât poziția Q_x deoarece costurile sociale au crescut într-un ritm care anulează creșterea beneficiilor sociale. Rezultatul este că destinația nu este mai bine din punct de vedere social de la o creștere a sosirilor și ar putea fi nevoită să verifice alte criterii înainte de a accepta politicile de extindere.

Segmentarea pieței

Rezultatul analizei SWOT va fi obiectivul de a viza anumite subpiețe sau ceea ce sunt cunoscute sub denumirea de **segmente.** Segmentarea pieței este procesul de împărțire a

Tabelul 18.2: Câteva caracteristici generale ale strategiei de segmentare*

Caracteristică	*Clasificare tipică*
Geografic	Regiunea lumii. Țara, zona țării Zone urbane, suburbane, rurale Oraș, oraș, cod poștal sau tip de casă.
Demografic	Pe grupe de vârstă, ciclu de viață în familie, grup etnic. Clasificarea socio-economică a gospodăriei pe baza clasificărilor A, B, Cl, C2, DE.
Psihografic	Stil de viață. Tipul de personalitate - introvertit, extrovertit, ego-ul scăzut, independent, lucrător de grup.
Utilizarea	Neutilizator, Utilizator curent, Utilizator trecut, Utilizator potențial. Utilizator intens, Utilizator mediu, Utilizator ușor
Gen de achiziție	Ocazie specială (lună de miere, aniversare), Călătorie anuală de vacanță, Călătorie de afaceri, Metodă de cumpărare (agent, direct etc.)
Atitudini	Spre zona de produse, Spre brand. Către situații de utilizare și utilizare
Beneficii căutate	Stare, Comoditate, Lux', Economie etc.

piața totală percepută în subseturi, în fiecare dintre acestea potențialii clienți au caracteristici comune, care conduc la nevoi similare de cerere pentru un ptoduU - ' ■- PM Agentul de piață trebuie să decidă asupra acoperirii pieței țintă. Aceasta poate fi oricare dintre o selecție dintr-o piață de masă largă, o strategie selectivă de segmente de piață sau care vizează două sau mai multe segmente multiple. Operatorii de turism de masă care vând destinații europene și pe distanțe lungi nediferențiate vor viza un subset foarte larg de consumatori. Acest lucru se datorează faptului că succesul lor constă în a oferi o gamă largă de țări populare la prețuri bune. Spre deosebire de aceasta, un tour-operator/angrosist specializat poate încerca să identifice un nou segment sau să adopte o poziție upmarket sau downmarket. O schimbare actuală a stilului de viață este spre a fi mai sănătos. Profesia medicală și o serie de reviste și ziare au schimbat atitudinile atât față de activitățile de petrecere a timpului liber, cât și față de obiceiurile alimentare. Ambele vor avea repercusiuni asupra punerii la dispoziție a centrelor de agrement în hoteluri și stațiuni, aprovizionarea cu activități de vacanță, produse balneare și de sănătate, precum și o oportunitate pentru dezvoltarea de noi produse.

Identificarea și selectarea segmentelor va necesita o rațiune bazată pe analiza diferitelor date. Scopul segmentării este de a selecta un segment (piață țintă) cu cel mai bun potențial pe o serie de criterii. Setul de obiective este apoi < reate pn-d.ut beneficii, caracteristici și mesaje promoționale care vor atrage nevoile segmentului(e) selectat(e). O serie de caracteristici sunt examinate atunci când se decide asupra grupurilor țintă (a se vedea Capitolul 2 despre comportamentul consumatorilor pentru o discuție suplimentară despre unele dintre aceste caracteristici), așa cum se arată în Tabelul 18.2.

Pentru ca segmentarea să aibă succes, este nevoie să se aplice rigoare intelectuală procedurii de segmentare. Atunci când este identificat un grup țintă, este prudent să folosiți o listă de verificare pentru a vă asigura că segmentul oferă o oportunitate viabilă pentru organizație:

«> **Este segmentul măsurabil?** Progresul în diferite etape ale activității de marketing trebuie măsurat. Pe măsură ce apar schimbări, acestea trebuie, de asemenea, să fie măsurabile.

Box t Vizitatorii americani din British Touri Stil •itain de viață departe

o **Primul vizitator de melodie:** rămâne în Londra și vizitează atracții tradiționale și binecunoscute și atracții din jurul Londrei, de exemplu Windsor.

<E> **Tradiționalistul:** împărțire, timp între Londra și locații regionale mai consacrate, cum ar fi Oxford. (Lambridge, Chester, folosind trenuri și ocazional cazare B&B. Tipul caută o vacanță îmbogățitoare.

'■■■ > Exploratorul: vrea să cunoască mai bine țara. Rămâne în afara Londrei și folosește orașele ca bază pentru alte vizite în zone precum Țara Galilor și Scoția.

- Eu **Britophile:** are multe cunoștințe despre Marea Britanie, se întoarce în mod regulat, sta în spații de cazare de lux și poate avea prieteni sau rude în Marea Britanie.

Sursa: British Tourist Authority Annual Report, 1994.

■ .?> [f] el **segment accesibil.'** Segmentul necesită ca cumpărătorii individuali să poată fi contactați cu ușurință prin mesaje promoționale și să fie accesibili pentru cumpărare.

Este **segmentul substanțial?** Segmentul trebuie să fie suficient de mare pentru a oferi un nivel viabil de afaceri.

• **Este segmentul durabil?** Alegerea segmentului trebuie să ia în considerare dacă cererea va dura. Segmentele de piață ale modei și „stilului de viață" sunt predispuse la schimbare și la dispariție.

Este segmentul acționabil? Există impedimente în alcătuirea unui mix de marketing, astfel încât piața țintă să poată fi atinsă cu o poziționare clară a produsului și un mesaj care să se potrivească nevoilor, idealurilor aspiraționale și comportamentului segmentului?

<ffl Este segmentul defensibil? Poate fi apărată piața țintă împotriva activității concurenților dacă și ei vizează și rivalitatea [7 va] cauza orice viabilitate [7] probleme?

Segmentarea conduce la poziționarea ofertei de servicii sau de produse astfel încât să fie potrivită pentru publicul țintă. Aceasta se bazează pe aderarea la obiectivele inițiale și are ca rezultat alegerea finală a mixului de marketing. Un exemplu de segmentare a pieței poate fi găsit în Caseta 18.3. [După] ce segmentele au apărut din procesul de examinare, obiectivele trebuie reconsiderate. Dacă se constată că nu există probleme cu obiectivele, iar planul urmează să fie adoptat, trebuie să existe o evaluare a faptului dacă obiectivele pot fi atinse în anumite constrângeri de timp. Concurenții pot fi capabili să se dezvolte mai repede sau organizației le poate fi prea dificil să se schimbe într-o perioadă scurtă de timp. Capacitatea de schimbare este adesea legată de disponibilitatea resurselor. Este necesar să ne întrebăm dacă resursele disponibile sunt suficiente pentru atingerea obiectivelor (bugete, personal, tehnologie, hoteluri existente, aeronave sau facilități construite). Dacă, după evaluare, se decide că strategia este inacceptabilă, este necesar să se revizuiască și să se revizuiască obiectivele planului.

Acordarea strategiei de mix de marketing [7] trebuie să fie legată de stabilirea programelor legate de sarcini care alocă bugete și creează responsabilități și calendare pentru implementarea planului. Există întotdeauna o nevoie de a lega planificarea cu bugetarea, ceea ce va permite

adoptarea și execuția unei strategii eficiente de mix de marketing pentru a atinge obiectivele planului.

Monitorizarea planului

Ar trebui să existe un mijloc de monitorizare a realizărilor planului, astfel încât să poată fi luate acțiuni tactice fie pentru a readuce planul pe curs, fie pentru a profita de noi oportunități. Prin urmare, este necesar să se furnizeze metode de evaluare și măsurare care să monitorizeze progresul către atingerea obiectivelor generale ale planului. Există și necesitatea de a cunoaște ce abateri de la obiectivele inițiale sunt acceptabile. Acest lucru va permite revizuirea și modificarea planului în mod continuu.

Industria turismului și ospitalității a investit în sisteme de rezervare care permit un flux continuu de date financiare și de tipare de rezervare. Acest lucru a permis modelarea diferiților indicatori de performanță. Acestea pot include prognoze ale factorilor de încărcare probabili sau ale nivelurilor de ocupare, precum și evaluarea eficienței promovării vânzărilor regionale sau naționale, modificări de preț și campanii reprezentative de vânzări. Mai recent, companiile aeriene și sectorul hotelier aplică aceste sisteme pentru sistemele de management al randamentului ca mijloc de a monitoriza cererea și de a maximiza veniturile de la consumatori.

Planificarea marketingului este probabil cea mai importantă activitate pentru orice organizație turistică . Supraviețuirea pe termen lung a organizațiilor este legată de modul în care o organizație înțelege cum să își evalueze mediul, să stabilească obiective sensibile și să aleagă strategii logice pentru a obține succes. Condițiile pentru a beneficia de avantajele din planificare se bazează pe necesitatea înțelegerii aspectelor umane ale procesului, precum și a procedurilor formalizate ale unei abordări structurate.

" Discuție capitol c

1. Explorați motivele pentru care un plan de marketing ar putea eșua și sugerați strategii pentru a reduce probabilitatea eșecului.
2. Care sunt cele mai importante scopuri ale unui plan de marketing în turism-
3. Luând o organizație legată de turism la alegerea dvs., dezvoltați un plan de marketing bazat pe conținutul acestui capitol.

Lectură suplimentară recomandată

Kotler, P., Bowen, S. și Makens, J. (1996) *Marketing pentru ospitalitate și turism,* Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

< » Kotler, P. (1994) *Managementul marketingului -* /hw/ysis *Planificare și control,* Ediția a 8-a sau mai târziu, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

<s ■ McDonald, M. (1989) *Marketing Plaits,* Heinemann, Oxford.

Bibliografie

Kotler, P. (1994) *Marketing Management - Analysis Planning and Control,* a 8-a edn sau mai târziu, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

McArdle, J. (1989) „Product branding - the way forward", *Tourism Management,* **10.** 201. **«S>**

McDonald, M. (1989) *Marketing Plans,* Heinemann, Oxford.

« Ries, A. și Trout, J. (1981) *Poziționare: bătălia pentru mintea ta,* McGraw-Hill, Londra.

Marketing amesteca

Introducere

Oricine cumpără un produs turistic a fost probabil influențat la mijlocul ■« . a evaluat oferta de produs, a analizat dacă este dispus să plătească prețul și, în cele din urmă, sa gândit cât de ușor ar fi să-l cumpere. Fiecare dintre aceste aspecte ale achiziției sunt atent planificate de către marketerii din turism în încercarea de a convinge potențialii turiști să-și cumpere produsele. Sunt ingredientele de bază ale mixului de marketing, aspectul de marketing pe care îl considerăm în detaliu.

De fapt, o mare parte din această carte ar fi putut fi scrisă pe mixul de marketing. întrucât implică o întreagă gamă de domenii tematice diferite. Fiecare dintre domeniile care alcătuiesc mixul de marketing implică un set complex de decizie de management* care trebuie să ia în considerare atât strategia de mix individual cât și wcl. .este efectul combinat div al întregului mix asupra grupurilor de piață țintă. Prin urmare, acest capitol va oferi câteva dintre cele mai importante considerații pentru planificarea mixului de marketing.

Obiectivele de învățare ale capitolului

Mixul de marketing oferă managementului un set de instrumente care pot fi manipu. rk-u îndeplinește obiective specifice și atrage piețe țintă predefinite. Mixul de marketing este punctul central al acestui capitol și, până la sfârșitul acestui capitol, cititorii vor fi capabili:

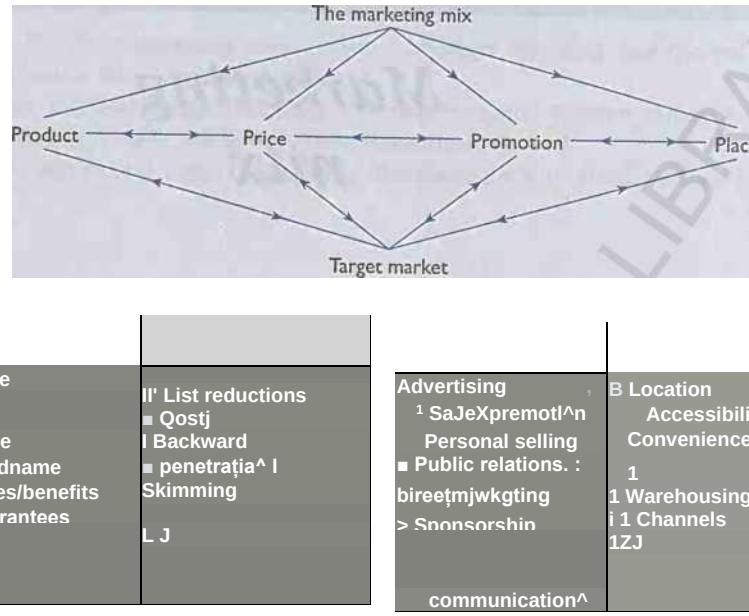
33 să identifice elementele care compun mixul de marketing și să înțeleagă cum acesta poate fi aplicat unui produs turistic;

să recunoască faptul că manipularea mixului de marketing în general, și promovarea și stabilirea prețurilor în special, vor fi benefice în îndeplinirea unor obiective specifice predeterminate;

pentru a aprecia că distribuția și formularea produsului sunt legate și influențate de. schimbări tehnologice și structurale în industria turismului; și

3B pentru a înțelege centralitatea conceptului de piață țintă pentru mixul de marketing.

Figure 19.1:
The marketing mix



? bat este mixul de marketing? e u

Se obișnuiește să se accepte că mixul de marketing (Figura 19.1) se află sub controlul managementului și se referă la deciziile luate în legătură cu cei patru P. Acestea pot fi definite ca:

<s> produs;

J® ;

promovare; și

loc (distributie).

Există totuși abordări alternative în care autorii subliniază necesitatea extinderii acestor patru. Aceasta este o dezvoltare interesantă deoarece cei patru P au fost concepuți de McCarthy (1978) ca o versiune prescurtată a unei game mult mai largi de ceea ce au fost denumite ingrediente de marketing. McCarthy și-a bazat cei patru P pe o gamă întreagă de ingrediente de marketing oferite mult mai devreme de Borden (1965). Vom discuta acest lucru mai târziu în acest capitol.

Kotler și Armstrong (1996) indică faptul că mixul de marketing este unul dintre conceptele cheie în teoria modernă a marketingului. El definește mixul de marketing ca „setul de instrumente de marketing care lucrează împreună pentru a afecta piața".

Piața țintă

Punctul de plecare fundamental pentru crearea unei strategii de mix de marketing de succes este acela de a se asigura că piața țintă este clar definită. Deși piața țintă nu face parte din mixul de marketing, rolul ei în dictarea diferitelor moduri în care este utilizat mixul îl face să nu se distingă de concept și să aibă o importanță primordială. Piața țintă este punctul central pentru toate activitățile de marketing mix.

Beilefe targeting^

Direcționarea facilitează următoarele:

<®> O înțelegere mai deplină a caracteristicilor și nevoilor unice ale grupului care trebuie satisfăcut. Piața țintă acționează ca punct de referință pentru deciziile de marketing, în special în ceea ce privește modul în care ar trebui planificat mixul de marketing. Acest lucru ar trebui să conducă la o mai mare eficacitate a mixului care, la rândul său, asigură succesul programului.

OJ O mai bună înțelegere a concurenților unei companii, deoarece este posibil să îi detectăm pe cei care au făcut o selecție similară a pieței țintă. Dacă o organizație nu clarifică piețele pe care dorește să le vizeze, poate trata orice altă organizație din sectorul său ca pe un competitor egal. : principalii concurenți sunt identificați eforturile lor de marketing pot fi urmărite mai îndeaproape.

<» O îmbunătățire a înțelegerii schimbărilor și evoluțiilor în nevoile pieței țintă. Conștientizarea este sporită datorită concentrării asupra acțiunilor grupului țintă și a reacțiilor la forme ușor diferite ale mixului de marketing.

Piața unui produs este formată din consumatori reali și potențiali, acest grup de consumatori disponibil ht.il va fi analizat și se va lua o decizie cu privire la segmentele sau subgrupurile care trebuie vizate. Segmentele ar fi fost probabil identificate ca parte a procesului de planificare a marketingului (a se vedea capitolul 18 pentru o explicație a alegerii segmentelor) și ar fi apărut sau ar fi fost specificate la momentul stabilirii obiectivelor . Specificația pieței țintă are o serie de avantaje importante cu . sunt discutate în Caseta 19.1. \ ~ ,

După cum am văzut în secțiunea privind segmentarea din Capitolul 18, piețele țintă se pot baza pe o serie de factori precum:>;

<s> grupuri socio-economice;

<_.> locație geografică;

«■» vârsta;

'-■» sex;

niveluri de venit;

tipul de vizitator;

beneficii căutate: și

comportamentul și atitudinile de cumpărare atât pentru afacerile internaționale, cât și pentru cele interne , pentru vizitatorii de vacanță și pentru cei care activează în recreere.

Piața țintă acționează ca punct central pentru adaptarea mixului, astfel încât clienții țintă vor aprecia produsul general ca fiind superior celui al concurenței. Segmentarea și marcarea țintei sunt esențiale pentru efW^ și efectele ftrketmg aettvity becauserfhey ad g ; . . tl , nV(r u Ptin „ strategia de amestec este adaptată pentru a răspunde nevoilor specifice
instrumental în asigurarea mixului de marketing ■ s
a diferitelor grupuri de clienți.

Produs

TU eficacitatea planpinului» marketingul depinde la fel de mult de capacitatea de a t* Selectarea pietei -get, cât și de elaborarea unui produs

. Club Mediterranee este tratat ca având un produs singular, dar are mai mult decât. 80 de sate de vacanță diferite în peste 30 de țări, precum și bărci și vase de croazieră, hoteluri mici „vile" și o afacere de turism însoțită.

Prin urmare, deciziile privind formularea produsului implică luarea în considerare cu atenție a mai multor factori importanți, așa cum este considerat mai jos.

Serviciu

Acesta este preocupat de crearea nivelului de servicii care urmează să fie oferite. Pentru un hotel, un tour- operator/angrosist, un restaurant sau o companie aeriană, acest lucru ridică întrebări despre cât de mult din serviciu ar trebui să fie așteptat clientul să presteze și cât de mult ar trebui să fie furnizat de personal? De exemplu, autoservirea alimentelor sau transportul personal al bagajelor de mână este acum considerată acceptabilă și, uneori, de dorit de către clienți. De asemenea, facilitățile de preparare a ceaiului și a cafelei din dormitoarele hotelului în care oaspetele se ajută singur sunt acum considerate a fi parte integrantă a ofertei de produse de cazare, mai ales dacă furnizarea de room service este limitată la anumite ore. Furnizarea de servicii pentru călătorii cu avionul satisface acum nevoile de comunicare, unele companii aeriene oferind un produs de afaceri îmbunătățit cu telefon în zbor, telex sau acces la un computer personal. Aceste evoluții indică căutarea necruțătoare pentru îmbunătățiri rentabile ale conținutului de servicii al produsului turistic.

Calitate

Calitatea presupune decizia asupra standardelor de calitate pentru produs și implementarea unei metode de asigurare a nivelului de performanță a personalului și a instalațiilor. Managementul calității devine o funcție de management din ce în ce mai importantă (așa cum s-a discutat în Capitolul 17), deoarece este crucial să se creeze o bună reputație pentru calitatea produsului și serviciului oferit. Acest lucru încurajează o imagine pozitivă pentru companie sau organizație și o reputație de bună calitate este un avantaj major în reducerea percepției riscului în mintea consumatorilor. Furnizorii de servicii turistice au mai multe șanse de a avea succes dacă se poate baza pe ei pentru a furniza niveluri de servicii de calitate superioară decât concurenții lor . Succesul prin calitate este adesea asociat cu rezultatul relației dintre așteptările anterioare ale clienților privind furnizarea de servicii și percepția asupra serviciului real. Având în vedere acest lucru, Swissair își propune ca cel puțin 96% dintre pasagerii săi să evalueze calitatea serviciului său ca fiind bună sau superioară, în caz contrar va lua măsuri de remediere.

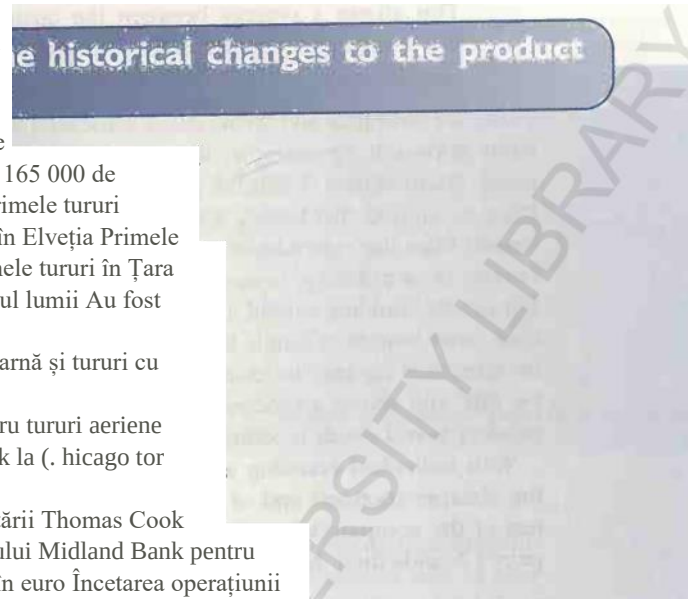
Interval '

Este necesar să se decidă cum se vor integra diferite produse individuale în gama generală a produselor organizației oferite pieței. Un tour-operator/angrosist trebuie să decidă dacă include hoteluri de cinci stele sau de două stele în gama sa de oferte sau dacă ar trebui să opereze către destinații tradiționale sau noi. Mai recent, piața de croazieră s-a extins și mulți operatori de turism/angrosisti și-au modificat gama de produse pentru a include nave de croazieră pentru a se adapta la renașterea cererii.

Întreprinderile de turism trebuie să decidă asupra gamei de oferte și asupra modului în care fiecare produs se încadrează în mixul de produse. Astfel de decizii vor produce schimbări în timp, așa cum este luminat de unele dintre reperele din dezvoltarea lui Thomas Cook prezentate în Caseta 19.2.

Prima excursie de la Leicester la Loughborough Excursie la Liverpool și

range for Thomas Cook



excursii în Țara Galilor Primele
1841 tururi în Scoția Excursii pentru 165 000 de
1845 persoane la Marea Expoziție Primele tururi
1846 continentale Tururi organizate în Elveția Primele
1851 tururi în America de Nord Primele tururi în Țara
1855 Sfântă Pionierii turneelor în jurul lumii Au fost
1863 introduse cecuri de călătorie
1866 Primele broșuri de sporturi de iarnă și tururi cu
1869 mașini
1872 Compania face publicitate pentru tururi aeriene
1874 Primul avion charter, New York la (. hicago tor
1902 Dempsey fight
1919 Primul tur de pachete în sudul țării Thomas Cook
1927 devine parte a Acordului Grupului Midland Bank pentru
1939 lansarea de cecuri de călătorie în euro Încetarea operațiunii
1972 pe piața pe distanțe scurte Reinvestiții în punctele de vânzare
1981 cu amănuntul pentru a le moderniza
1988 Infiintarea operatiei de vanzare directa
1989 Thomas Cook a vândut de Midland Bank către Westdeutsche Landesbank (WestLB) și Lit • „.roup 21
1989 6% din acțiunile dobândite de la proprietarii din străinătate pentru a forma o alianță (acum prima
1'992 companie de călătorii corporative Thomas Cook și birourile de turism francizate din SUA vândute către
1992 American 1994 Travel Kiosks, înființat direct de către teomolo advanced teomolo se
1994

Branduri de familie. Aici fiecare dintre produsele companiei adoptă același nume de marcă. Exemplele includ multe dintre companiile hoteliere de top care au un nume de familie, cum ar fi Holiday Inn cu

Brand name

A brand name that is well known and associated witli high satisfaction levels provides an improved image and added value to a product. This can also ead to consumers msist- ing on the product by brand name and, as a consequence of extreme brand loyalty, being less price sensitive.

Brands, and ranges of brands, may fall into a number of d.fferent categories:

lanțurile sale de marcă concepute pentru a atrage diferite segmente de piață.

Branduri individuale. Alternativ, produsele oferite de aceeași companie pot fi marcate foarte diferit. De exemplu, un operator de turism poate avea nume de marcă individuale în cadrul afacerilor sale, cu ofertele sale de produse pe distanță lungă, cu prețuri medii și la prețuri bugetare , fiecare având nume de mărci individuale care nu au legătură cu celelalte.

Marca proprie și mărci proprii. În cele din urmă, organizațiile pot avea marca proprie ÎTwell ca produse cu etichetă proprie. De exemplu, Thomas Cook Holidays are propria sa marcă care vinde vacanțe pe distanțe lungi printr-un număr de broșuri. care sunt bffered m alianță, wifh Primul «zauri ««azi.

Acest lucru permite o sinergie între calitatea altor furnizori de turism și puterea de vânzare cu amănuntul a 1 homas Cook. Ca atare, numele de marcă Thomas Cook poate fi consolidat.

Există puncte tari și puncte slabe asociate cu fiecare strategie'. Abordarea numelui de marcă individuală , (sau de exemplu, permite unei companii să caute cel mai potrivit nume de marcă. Punctul său slab este că bugetul de promovare pentru fiecare marcă trebuie să fie suficient de mare pentru a susține acel brand. Cu mărcile de familie există un efect de spin-off pentru fiecare dintre mărci din cheltuielile pentru orice marcă. Dimpotrivă, dacă una dintre mărcile de familie obține publicitate slabă, din cauza asocierii, atenția brandului va fi acordată atenției altor mărci. controlul calității produselor. Niciun alt beneficiu al branding-ului de familie este că fiecare performanță a mărcii de produs (PBF) poate fi măsurată în raport cu performanța generală a mărcii de familie (FBF). Când FBF este împărțit la PB1 și prezintă o creștere în timp, fără un motiv întemeiat, poate însemna că marca produsului are nevoie de modificare, revitalizare sau o revizuire detaliată .

Cu branding individual, o organizație este capabilă să poziționeze mărcile și produsele la capătul mai ieftin (de jos) al pieței, fără ca marca să afecteze imaginea celorlalte mărci ale companiei. În plus, dacă există publicitate proastă pentru una dintre mărcile companiei, celelalte mărci ale companiei nu au neapărat de suferit.

Caracteristici și beneficii

Știm că consumatorii cumpără produse pentru beneficiile pe care se așteaptă să le ofere. Prin urmare, are sens să se încorporeze diferite caracteristici în produs care să contribuie la diferențierea acestuia de produsul comparabil oferit de concurenți. Adăugarea caracteristicilor potrivite creează o probabilitate mai mare ca o achiziție să aibă loc. Aceste caracteristici pot fi împărțite în două categorii de bază:

Risc redus

Turismul este asociat în mod normal cu riscul de întârziere a zborurilor, cu fluctuațiile cursului de schimb pe zăpadă mică în vacanțele de schi. Potențialul risc de întârziere a zborului sau acoperire necorespunzătoare de zăpadă pe pârtiile de schi poate fi asigurat de către operator, care transferă doar o mică primă clienților săi în prețul călătoriei. Acordul contractual privind tarifele hoteliere, cumpărarea anticipată a valutei sau cumpărarea în avans a combustibilului pentru aeronave va permite unei companii să ofere garanția că nu crește prețul cotat.

Beneficii cu valoare adăugată ,

Prin completarea produsului de bază cu beneficii speciale care adaugă valoare, produsul devine mai atrăgător pentru consumator. Aranjarea unui contract cu parcări în apropierea porturilor aeriene în perioadele de extrasezon poate permite unei companii să ofere serviciul de parcare gratuit clienților săi. Costul este transferat fiecărui client ca o fracțiune din costul real al serviciului , deoarece amenajarea permite parcării să achiziționeze afaceri într-un moment dificil. Caracteristici precum închirierea gratuită a mașinilor, preluarea de la aeroport, check-out-uri rapide, camere de studiu și bilete gratuite la atracțiile turistice sau la teatru sunt toate beneficii suplimentare care pot fi planificate în oferta de produse.

Preţ

Politica de prețuri selectată pentru un produs turistic este adesea direct legată de performanța cererii sale viitoare. Stabilirea prețului corect este, de asemenea, crucială pentru rentabilitatea întreprinderii turistice. Credem că, dintre tot mixul de marketing, deciziile privind prețurile sunt cele mai greu de luat. Acest lucru se datorează faptului că prețurile pentru produsele turistice trebuie să ia în considerare

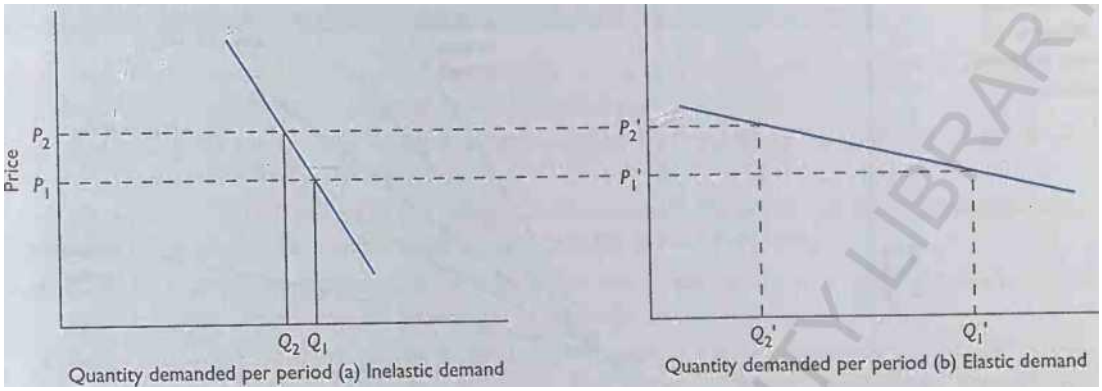


Figura 19.2: Elasticitatea cererii la preț

țin cont de complexitatea creată de sezonalitatea cererii și de perisabilitatea inerentă a produsului . De asemenea, în cadrul turismului există diferențe majore pe segmente de călătorii de afaceri și cei care își iau o vacanță. Elasticitățile relative ale cererii t<-c tm ><. segmentele sunt diferite, iar sensibilitatea la preț este afectată de diferiți factori.

Figura 19.2 prezintă curbele cererii care indică reacții diferite ale pieței la modificarea prețului, adică acolo unde cererea este foarte receptivă (sau elastică la preț) și unde cererea nu este sensibilă la preț (oi' neelastică a prețului). Produsele din industria turismului legate de vacanțe sunt asociate cu o curbă elastică a cererii, unde o creștere mică a prețului creează o scădere mare a cererii. Călătoria de agrement este elastică la preț din cauza următoarelor:

Raportul dintre prețurile turismului și venitul este în mod normal ridicat. Este cazul nu numai pentru călătoriile în străinătate, ci și pentru centrele de agrement, cinematografele și atracțiile, în special în perioadele de recesiune. Cu toate acestea, diferitele tipuri de cerere turistică de la călătoriile de afaceri până la alegerea unei vacanțe secundare vor fi asociate cu elasticități diferite. Acestea pot fi așa cum se arată în Figura 19-3.

< ■> Consumatorul poate alege un înlocuitor sau poate renunța la achiziție dacă valoarea totală este considerată inacceptabilă.

«. Este relativ ușor să judeci oferta de mărci și produse alternative și, prin urmare, ușor să schimbi cererea la alternative mai ieftine. Deși prețul poate fi un indicator al calității, consumatorul are posibilitatea de a alege între mai multe oferte, referindu-se, de exemplu, la tipul de aeronavă cu care poate zbura sau la ratingul cu stele sau marca de cazare.

Stabilirea prețului nu poate fi vizată exclusiv de consumator. Trebuie acordată atenție și atenție atât reacției consumatorului, cât și celei la concurență . Datorită naturii de mare risc a industriei turismului, un avantaj de preț pe care îl va împărtăși un concurent va avea adesea! Revocarea unei reacții Wostife re-pnemg Dacă Compania A, în Figura 19.4(a), încearcă să-și mărească cota de piață prin reducerea prețurilor, va trebui să falsez cota de maHtet de la Complies B «d C. Aceasta este o situație în care C și B sunt probabil să reacționeze prin reducerea propriilor prețuri. Rezultatul este că cotele de piață rămân similare și pot, ca în cel de-al doilea exemplu, să conducă piața să crească în volum, ca în Figura 19.4(b), deși nu neapărat în venituri totale, rezultatul pe termen lung este că piața rămâne extrem de instabilă deoarece se aplică marje mai mici. În această situație, o organizație trebuie să se asigure că are un volum mare de afaceri.

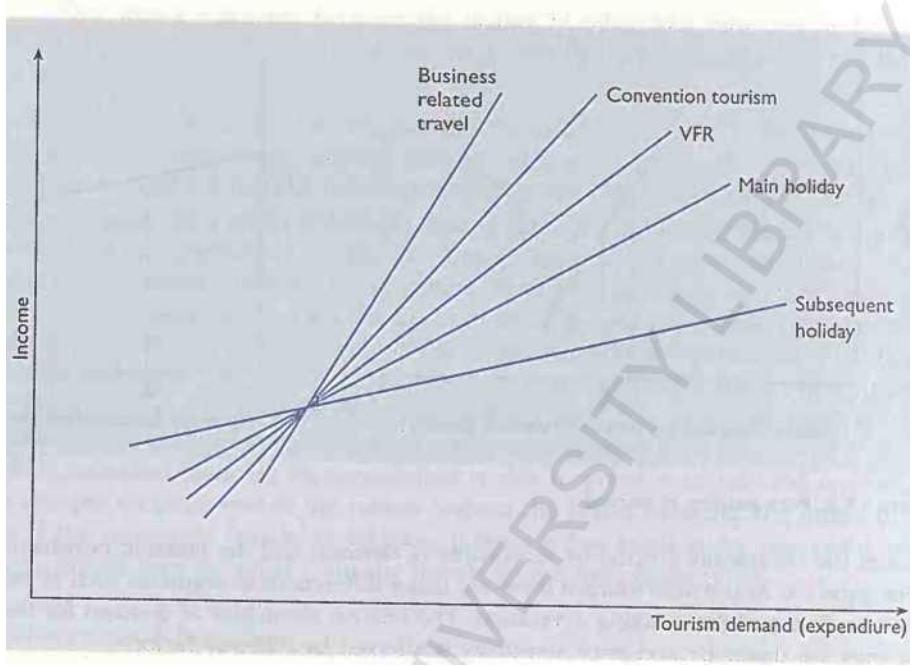
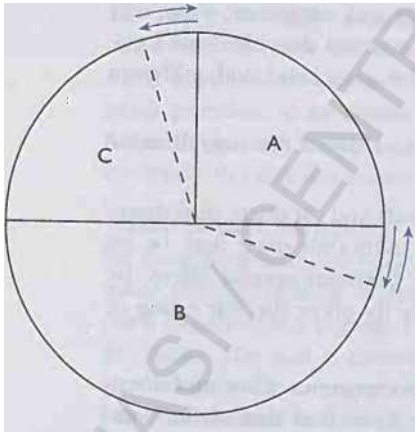
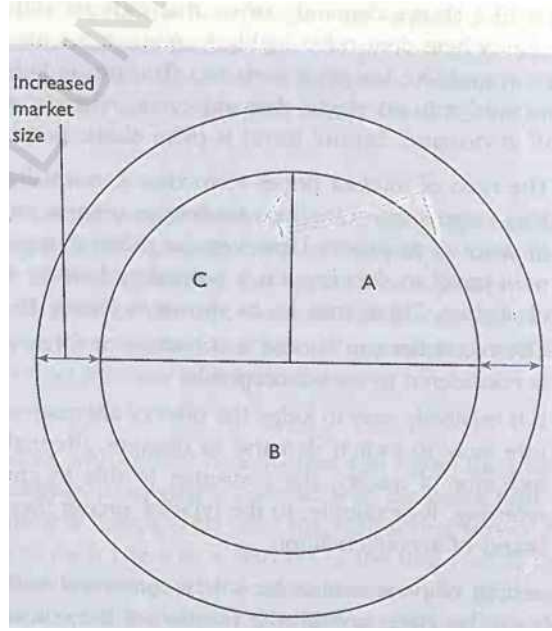


Figure 19.3: Income elasticity for different tourism segments by income



(a) Reactive price cutting, creating medium/long-term stabilisation but with less total revenue



(b) Lower prices increasing market size, but not necessarily to total revenue levels before the price cut

Figura 19.4: Reducerea prețurilor

B.C.U. SGU" \

Bi>X 19s3' InflUfeiicSes QW premiază industria turismului

<w> Natura perisabilă a produsului, care nu poate fi stocată până la o ocazie viitoare, duce la diferite forme de stabilire a prețurilor tactice de ultimă oră.

Elasticitatea ridicată a prețurilor a cererii manifestată de piețele de vacanță și de agrement pune accent pe stabilirea prețurilor la nivelurile potrivite.

Volatilitatea pieței din cauza fluctuațiilor pe termen scurt ale costurilor internaționale, cursurilor de schimb, prețurilor petrolului și evenimentelor politice necesită o planificare avansată sofisticată.

<2> Multe companii se bazează pe volume mari pentru a ajunge la rentabilitate și xv vor renunța la profit pe termen scurt pentru a crea un factor de încărcare acceptabil sau niveluri de ocupare.

<s> Controlul costurilor este o parte importantă a politicii de prețuri. Multe întreprinderi turistice au costuri fixe ridicate și prețuri aproape de pragul de rentabilitate. Acest lucru îi poate face vulnerabili la colapsul financiar sau la preluare dacă costurile nu sunt controlate.

<ss> Unele regiuni și țări au controale ale prețurilor pentru călătoriile aeriene și cazarea la hotel.

<3> Cererea sezonieră duce la perioade de vârf și de jos, care necesită stabilirea prețurilor de gestionare a cererii pentru a face față problemelor de capacitate pe termen scurt.

4B> Prețul este asociat cu aspectele psihologice atât ale calității, cât și ale statutului. Prin urmare, este întotdeauna important să se evalueze modul în care prețurile sau modificarea acestora vor fi percepute de diferitele segmente țintă.

Fluxul de numerar este ridicat din cauza faptului că o mare parte a plății pentru produsele turistice se face în avans pentru consum. Multe companii de turism fac profit din investiția acestor bani.

pentru a-și depăși pragul de rentabilitate. Politicile de reducere a prețurilor au fost o caracteristică a afacerii de operare a turismului din Marea Britanie, iar dinamica teoriei de mai sus ne ajută să înțelegem ce a dus la prăbușirea unei game întregi de companii diferite. Caseta 19.3 arată diferitele influențe asupra prețurilor în industria turismului. , . . ,

Politica de prețuri trebuie să ia în considerare cele de mai sus și, prin urmare, domeniul de aplicare al alegerii este remarcabil de larg. Alegerea va fi probabil una sau o combinație dintre următoarele.

Prețuri orientate către costuri

Prețurile orientate către costuri se referă la stabilirea prețurilor pe baza unei înțelegeri a acestor costuri.

cost-plus stabilește prețurile fie în raport cu costurile marginale, fie cu costurile totale, inclusiv cheltuielile generale. În mod normal, se aplică o majorare procentuală pentru a ajunge la prețul final.

A doua parte a stabilirii prețurilor este folosită pentru punctele de desfacere tehnologice ale „tunst atracții: Deficiența sa ca metodă de stabilire a prețurilor pentru turism este că nu ia în considerare prețurile pentru produs, ce prețuri va suporta piața și nu se bazează pe nivelurile de personal ale concurenților. Cunoașterea defalcării costurilor produsului este esențială și este adesea important să fi calculat prețul de funcționare al unui dormitor de hotel sau al unui scaun de zbor de sector. Acest lucru permite marketerului să știe care va fi efectul oricărei reduceri tactice de preț.

Rata de rentabilitate

Rata de rentabilitate a prețurilor oferă unei organizații o rată convenită de rentabilitate a investiției sale . În timp ce metoda cost-plus se concentrează pe costurile asociate cu derularea afacerii, metoda ratei de rentabilitate se concentrează pe profiturile generate în raport cu capitalul investit. Această abordare nu este adecvată pentru întreprinderile din turism, deoarece ignoră necesitatea de a lega politica de prețuri de crearea unui volum de vânzări care este suficient de mare pentru a acoperi cheltuielile generale și rămâne constant în timp.

Utilizarea unor metode de stabilire a prețurilor mai mari cu cost-plus sau cu rată de rentabilitate nu este, în general, adecvată pentru produsele turistice care trebuie să supraviețuiască pe o piață extrem de competitivă.

Prețuri orientate pe cerere

. O tarifare orientată i< ia în considerare mai degrabă factorii cererii decât nivelul costurilor pentru a stabili prețul. Un centru de conferințe, de exemplu, poate percepe un preț pentru intrarea la un concert rock și doar jumătate din acest preț pentru intrarea la un concert clasic.

Discriminarea prețurilor

Acesta este niște rime numite prețuri flexibile și este adesea folosit în turism, unde produsele sunt vândute la două sau mai multe prețuri diferite. Destul de des, studenții și persoanele în vârstă plătesc prețuri mai mici la atracții sau evenimente decât alte segmente. Discriminarea prețurilor este adesea legată de timp, cu taxe mai ieftine pentru băuturi în perioadele de „happy hour" sau prețuri mai ieftine pentru masă în seara devreme, înainte de perioadele de mare cerere. Pentru ca discriminarea de preț să aibă succes, este necesar să se poată identifica acele segmente care, fără diferențele de preț , nu ar putea achiziționa produsul.

AȘ obține un flux mare de afaceri, un hotel va trebui să facă reduceri pentru clienții care au un volum semnificativ. Aceasta înseamnă că, în timp ce călătorii de afaceri pot beneficia de tarife corporative, cei aflați în vacanță pot fi cazați la tarifele operatorului de turism/angrosist.

Discriminarea se poate baza și pe creșterea prețului produselor care au o cerere potențială mai mare. De exemplu, dacă camerele dintr-un hotel sunt toate la fel, dar unele au vedere pitorească bună la peisajul rural sau la mare, atunci acele camere ar putea fi vândute la un preț mai mare.

Prețuri înapoi

Aceasta este o metodă de stabilire a prețurilor bazată pe piață, care se concentrează pe ceea ce consumatorul este dispus să plătească. Pretul este lucrat invers. În primul rând, se convine asupra unei marje acceptabile. În continuare, costurile sunt monitorizate îndeaproape, astfel încât prețul final estimat să fie considerat acceptabil pentru segmentul țintă. Obiectivul este de a stabili un preț care să corespundă preferințelor consumatorului . Dacă este necesar, se face o ajustare a calității ofertei de produs sau a serviciului pentru a răspunde nevoilor bazate pe costuri ale acestei tehnici.

Operatorii de turism/angrosiștii care vând pe bază de preț vor contracta adesea hoteluri la una sau două străzi mai departe de malul mării, dacă acest lucru scade tarifele camerelor care reprezintă prețul final. Alte metode includ reducerea conținutului de zbor al prețului unei vacanțe prin organizarea de zboruri de noapte mai ieftine, care pot economisi și costul primei nopți de cazare. Pentru a avea succes cu această metodă de stabilire a prețurilor, este important să înțelegeți efectele psihologice ale creării de produse care pot atrage atenția asupra prețului. Cu toate acestea, vacanța poate să nu dea satisfacție dacă experiența și compania vacanței sunt considerate a fi de proastă calitate.

Prețuri de penetrare a pieței

Prețurile de penetrare a pieței sunt adoptate atunci când o organizație dorește să se stabilească rapid pe o piață. „Prețurile sunt stabilite sub cele ale concurenței pentru a crea o creștere mare pentru „produsele companiei”. Operatorii de turism/angrosistii, atunci când înființează o operațiune către o nouă destinație, vor folosi prețurile de penetrare a pieței pentru acea destinație în primii doi ani și apoi, odată ce destinația respectivă devine mai bine stabilită, vor crește încet prețurile.

Skimming prețuri

Această metodă este utilizată atunci când există o lipsă de aprovizionare a produsului și când cererea nu va fi diminuată prin perceperea unui preț premium. Vilele de lux cu piscine, amplasate în locații bune, au în mod normal prețuri cu marje mai mari decât alte produse de cazare din cauza lipsei lor. Politicile de skimming ale pieței pot apărea numai acolo unde există o cerere sănătoasă pentru produsul turistic oferit.

Indiferent de politica de prețuri adoptată, o organizație trebuie să ia în considerare evaluarea perceptivă a potențialului turist. Atunci când decide să cumpere un produs, un consumator trebuie să fie dispus să renunțe la ceva pentru a se bucura de satisfacțiile și beneficiile pe care le va oferi produsul. Acest concept este mai complex decât pare. Majoritatea tuturor caută valoare atunci când cumpără un produs. Valoarea poate fi tratată ca o funcție va 4 uitate și preț, adică

, calitate
valoare ---------
preţ

Dacă un consumator consideră că calitatea unui produs este bună, el sau ea va fi dispus să facă sacrificii mai mari pentru a cumpăra acel produs. Acesta este modul în care călătoriile de primă clasă pot continua să aibă succes pe diferite forme de transport, cum ar fi tramvaiele, avioanele și navele de croazieră. • *
• >

Dacă prețurile se modifică, atunci acest lucru poate afecta percepția consumatorului asupra calității. X reducerea prețului poate fi asociată cu convingerea că compania are probleme financiare, deci va fi. trebuie să reducă serviciul și calitatea, sau că prețurile scad și dacă așteaptă, vor scădea și mai mult. Se crede că valoarea produsului a scăzut, deoarece se vede că calitatea a scăzut cu un raport mai mare decât prețurile. Următoarele arată percepția conform căreia noua valoare este doar la jumătatea nivelului poziției sale anterioare:

, calitativ
valoare = ------
preţ

atunci dacă

ţz– L?-'1
P/x atunci

1/2 *V=* ”
P
t^eXttyj 4Bri® X ˢ M™ modul în care merge organizația th®
să plătească pentru îmbunătățirea calității și a anvelopei ptodact. Hoover, unii const, mai

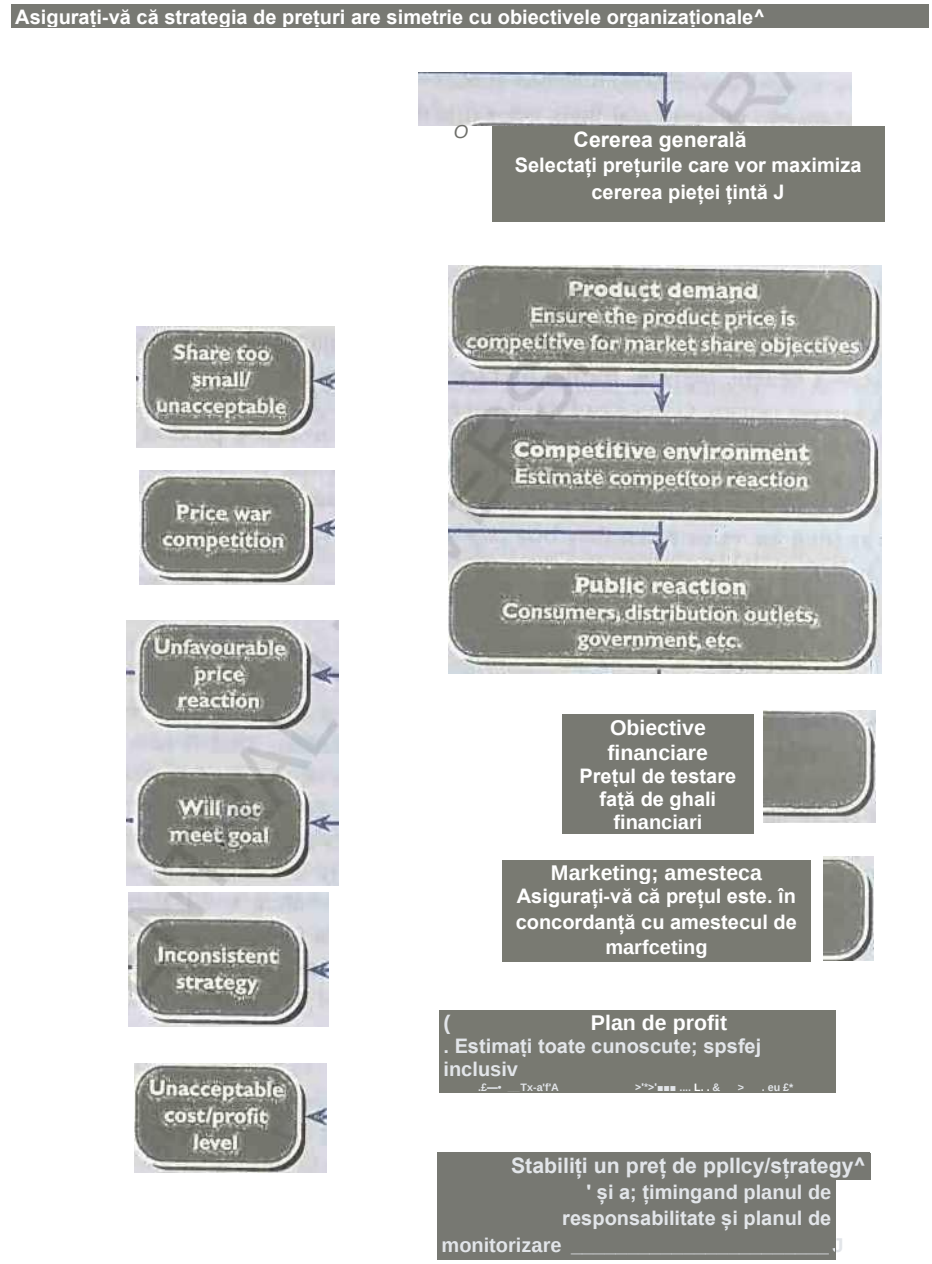


Figure 19.5: Pricing policy considerations

pur și simplu gândește-te că compania este lacomă și că calitatea nu s-a îmbunătățit. Aceasta înseamnă că consumatorul consideră că valoarea a scăzut.

Pentru a asigura șansa maximă de succes pentru politica de prețuri adoptată, este necesar să se verifice fiecare etapă a procedurii ca în Figura 19.5. Această cifră identifică considerațiile importante necesare pentru evoluția cu succes a unei politici de prețuri.

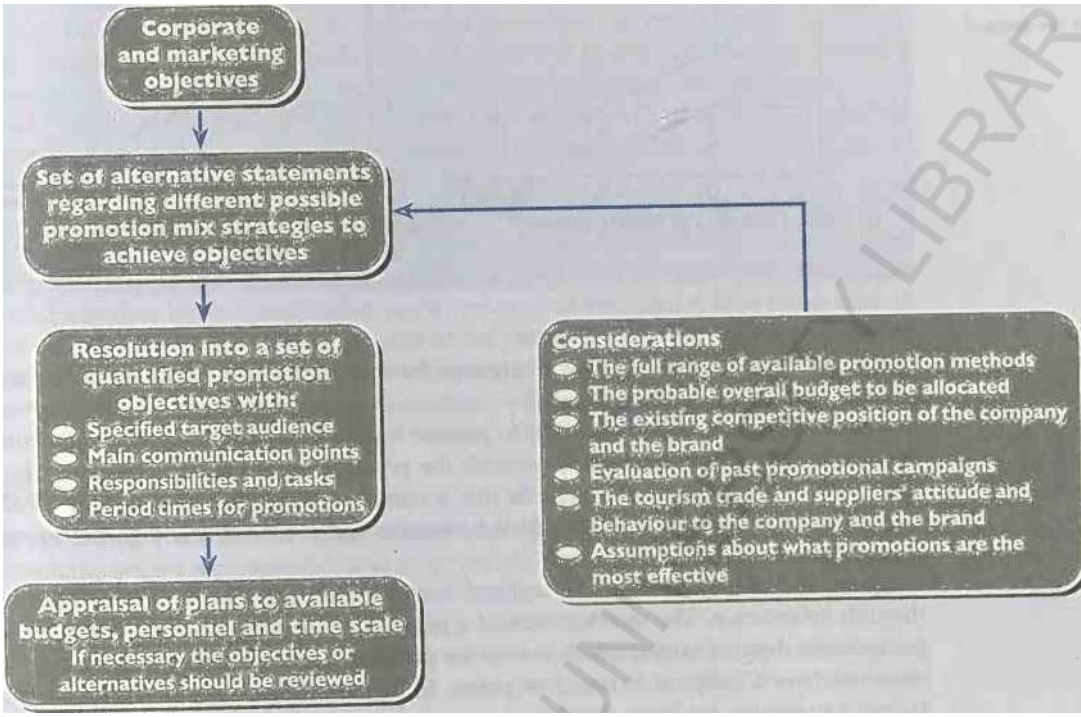


Figura 19.6: Dezvoltarea obiectivelor promoționale

Promovare

Promovarea este termenul descriptiv pentru mixul de activități de comunicare, adică pe care organizațiile de turism, sau consiliile de turism, le desfășoară pentru a influența pub-liile de tip furtun în funcție de vânzările lor. Grupurile importante, care trebuie să fie în „ ᵖ £ grupul de piață țintă de clienți actuali și potențiali. Există, de asemenea, mediul pentru a infii^ contacte comerciale precum W Es precum jurnaliștii și scriitorii de călătorii. Chiar și politicienii locali, naționali și internaționali și grupurile profesionale importante ar putea avea nevoie să fie implicați.

Stabilirea obiectivelor

O gamă largă de metode promoționale poate fi folosită de către agentul de marketing în turism pentru a defini dacă L poțiunea are t* achiți M necesar să m*«mg obiectivele clar că pot fi utilizate cele mai multe tipuri de oferte de promovare. Figura 19.6 explică modul în care pot fi dezvoltate obiectivele promoționale.

Efecte de comunicare

Există întotdeauna nevoia de a planifica pentru a obține cel mai eficient răspuns din partea mrket-ului țintă -Wonan, parte a efonului promoțional Is the Of ton* și produc-

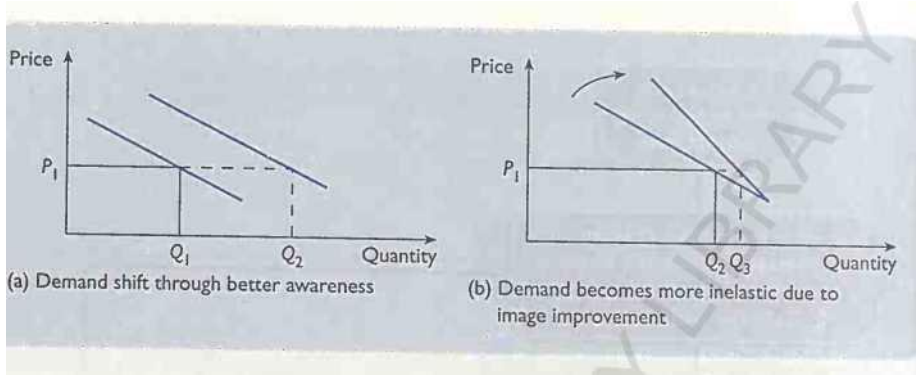


Figure 19.7: Promotional effect on demand

conștientizarea. Uneori, consumatorului va dura mult timp să cunoască marcă și tipul de produse oferite.

Campania de promovare a V ar trebui să urmărească să asigure cunoașterea produsului, să se asigure că consumatorul se va simți favorabil față de produs și să creeze preferințe pentru acesta. Orice campanie trebuie să vândă beneficiile pe care un client le-ar căuta într-un mod credibil, astfel încât clientul potențial să se simtă convins și să aibă șanse mai mari decât nu să facă o achiziție.

Figura 19.7 arată cum o campanie promoțională ar trebui să urmărească să creeze gradul de conștientizare prin informare. Dezvoltarea unei imagini pozitive pentru un produs creează o curbă mai elastică a cererii prk L , ceea ce înseamnă că produsul este mai rezistent la creșterea prețurilor și nu trebuie să se bazeze pe prețuri scăzute. În Figura 19.7(a) $P_X Q_X$ este cererea existentă înainte ca o campanie să fie dezvoltată pentru a crea mai multă conștientizare a publicului țintă. La $P_X Q_2$ cererea a crescut deoarece, datorită efectului promoțional, mai mulți oameni sunt conștienți de companie, de produs și de beneficiile pe care acesta le poate oferi. La $P_X Q^{\wedge}$ în Figura I [1] ', (bj campania a îmbunătățit imaginea „organizației" sau a destinației, astfel încât se obține mai mult statut în călătoria cu marca sau către o destinație. Acest lucru schimbă forma cererii, devenind mai inelastică.

Publicitatea și promovarea vânzărilor sunt cele mai utilizate forme de promovare. Datorită caracteristicii intruzive ale acestor forme de promovare, majoritatea consumatorilor relaționează ideile de marketing cu utilizarea publicității sau a promovării vânzărilor. Celelalte forme majore includ relațiile publice și vânzarea personală.

Publicitate

Publicitatea este orice formă plătită de comunicare non-personală prin intermediul mass-media care detaliază un produs care are un sponsor identificat. Mass-media poate include ghiduri de călătorie, ziare, reviste, radio, televiziune, poștă directă și panouri publicitare.

Publicitatea este folosită pentru a atinge o gamă întreagă de obiective, care pot include schimbarea atitudinilor sau construirea imaginii, precum și realizarea vânzărilor. Publicitatea este adesea descrisă ca promovare deasupra liniei, toate celelalte forme de promovare fiind denumite „sub linie".

Promovarea vanzarilor _

Promovarea vânzărilor implică orice activitate care oferă un stimulent pentru a induce un rezultat dorit de la potențialii clienți, intermediari comerciali sau forța de vânzări. Campaniile de promovare a vânzărilor vor adăuga valoare produsului, deoarece stimulentele, de obicei, nu

însoțește produsul. De exemplu, vindul de copac sau vidrele de cazare gratuite sunt frecvent - utilizate în campaniile de promovare a vânzărilor pentru restaurantele hoteliere care au nevoie de o cerere îmbunătățită în anumite perioade. Majoritatea stimulentelor sunt planificate a fi de natură pe termen scurt.

O parte integrantă a promovării vânzărilor este aspectul de merchandising. Merchandisingul include materiale utilizate în agenții de turism sau locații interne - pentru a stimula vânzările. Pentru un hotel, acestea ar include carduri de cort care pot încerca să vândă cocktail-uri sau deserturi, meniuri, materiale din cameră, postere și afișaje. Merchandising-ul este important ca mijloc de a crea cumpărături impulsive sau de a reaminti consumatorului ce se află pe vidră.

Promovarea vânzărilor este adesea folosită în combinație cu alte instrumente promoționale pentru a suplimenta efortul general. Cu toate acestea, trebuie amintit că uneori este dificil să anulați sau să schimbați promoțiile speciale fără a provoca efecte adverse. Programele de fidelitate ale liniilor aeriene pentru călător frecvent sunt un exemplu în acest sens. De asemenea, o promoție de vânzări sau o serie de promoții) trebuie să țină cont de efectul probabil pe care îl poate avea asupra imaginii mărcii sau punctului de vânzare. De exemplu, poate exista o creștere neprevăzută a percepției negative care poate apărea din cauza asocierii cu promoții banale și frivole.

Vânzarea personală

personală este o încercare de a obține beneficii prin contact față în față sau telefonic între reprezentantul vânzătorului și acele persoane cu care vânzătorul dorește să le comunice . Acest tip de vânzare se poate baza pe o atracție turistică non-profit, precum și pe managerul de conferințe al unui hotel mare.

Un număr de angajați din agențiile de turism sau din comerțul cu amănuntul care au legătură cu turismul sunt adesea priviți ca *preluatori de comenzi,* dar ar putea fi eventual *procuratori de comenzi.* Intenția de personalizare este:

- © pentru a obține o vânzare - adesea clienții intră în punctul de vânzare cu amănuntul după ce au achiziționat informații , iar vânzătorul trebuie să-i convingă pe potențialii clienți să cumpere,
- © să stimuleze vânzările de achiziții impulsive prin atragerea atenției asupra unor cerințe suplimentare, cum ar fi asigurarea de călătorie, închirierea de mașini, excursiile și transferurile de la aeroport; sau
- * pentru a finaliza o tranzacție de succes cu clientul utilizând o serie de „abilități de vânzări". Acest lucru va lăsa clientul mulțumit și bine informat cu privire la detaliile tranzacției.

Avantajul vânzării personale este că un agent de vânzări poate adapta ° f beneficii care trebuie obținute la nevoile specifice ale clientului. Feedback-ul ocazionat de ascultarea nevoilor clientului permite agentului de vânzări să fie flexibil în ceea ce privește abordarea sau 1cr. Acest lucru este ușurat într-o situație de vânzare deoarece contactul personal a sporit gradul de conștientizare și atenție din partea clientului. Cu toate acestea, funcțiile de vânzări ale comercianților cu amănuntul trebuie gestionate cu atenție, deoarece personalul lipsit de empatie va fi considerat „insistent".

Relații publice

publice reprezintă comunicarea non-personală care schimbă opinia sau realizează un mediu de acoperire și care nu este plătită de sursă. Acoperirea ar putea include un val ivU la un comunicat de presă sau un comentariu editorial favorabil . PR-urile sunt importante nu numai în obținerea unei acoperiri editoriale, ci și în suprimarea potențialelor acoperiri proaste . Un organ în obținerea editorului a b (, ppominlty to stop p

isation care are legături bune wim me mt i . . r| j,,. lse
sau ştiri moderate care ar putea fi dăunătoare pentru organizaţia lor sărace pentru rclcas ei .

„. Ma J sau beneficiul PR este că poate oferi și îmbunătăți imaginea unei organizații. Acest lucru este extrem de important pentru organizațiile bazate pe servicii care se bazează pe o imagine pozitivă mai tangibilă pentru a avea succes. PR este o formă de comunicare extrem de credibilă, deoarece oamenilor le place să citească „știri" și vor crede că acestea sunt mai puțin părtinitoare decât informațiile furnizate în reclame. Cu toate acestea, deciziile editoriale asupra a ceea ce este comunicat vor produce control asupra mesajului, asupra momentului, plasării și acoperirii acestuia.

Alte activitati promotionale

I Aici este o utilizare din ce în ce mai mare a **sponsorizării** și **marketingului direct.** Acestea nu se încadrează confortabil în celelalte patru categorii de promovare. Sponsorizarea este sprijinul material sau financiar al unei anumite activități, în mod normal, dar nu exclusiv, sport sau arte, care nu face parte din activitatea normală a organizației sponsor. Marketingul direct este utilizat pe scară largă de către operatori de turism/angrosisti cu vânzare directă, cum ar fi Saga Holidays și Port land. Metoda principală este poșta directă, care este comunicarea poștală de către un sponsor identificat . Aceasta este extinsă în marketingul bazelor de date bazat pe practici de marketing relațional.

În plus, deoarece turismul este un produs intangibil, o mare parte de promovare include producerea de comunicații tipărite precum broșuri sau pliante de vânzare. Lie dcdgn, compilarea și tipărirea broșurilor de turism este una dintre cele mai importante funcții de promovare. Comunicațiile tipărite sunt adesea costisitoare. De fapt, costurile de tipărire și distribuție ale broșurilor reprezintă cea mai mare parte a bugetelor de marketing din industria turismului*. Aceasta este o cheltuială necesară, deoarece broșura sau pliantul este instrumentul principal de vânzare pentru operatorii de turism/angrosisti și organizațiile turistice.

Caracteristicile fiecărei tehnici promoționale

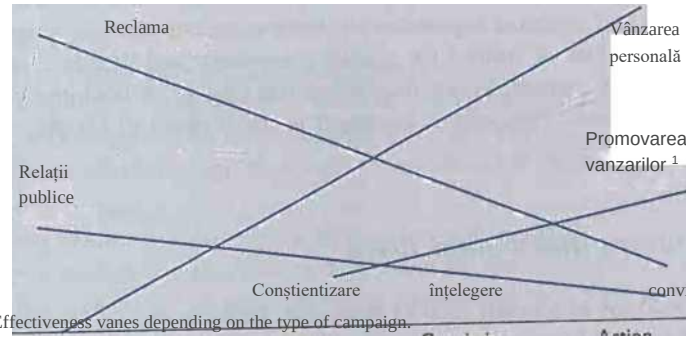
Fiecare dintre elementele promoționale de mai sus are capacitatea de a atinge un obiectiv promoțional diferit . În timp ce vânzarea personală are o potență mare pentru atingerea obiectivelor de comunicare , doar un număr relativ mic de persoane poate fi contactat. Prin urmare, publicitatea este o metodă mai eficientă de a ajunge la un număr mare de persoane la un cost unitar relativ scăzut . Relațiile publice sunt mai credibile decât publicitatea, dar organizațiilor le lipsește controlul pe care îl au asupra mesajelor publicitare care pot fi, de asemenea, repetate în mod regulat . Astfel, atunci când este dificil să ridici bugetele de publicitate, relațiile publice reprezintă o alternativă mai ieftină, dar este dificil de controlat momentul și consistența acoperirii PR. Promoția de vânzări, cum ar fi picăturile de pliante care oferă reduceri de preț, poate* produce o probă inițială pentru un produs, cum ar fi achiziționarea unei pauze de agrement într-un hotel, dar acest tip de promoție poate fi utilizat doar pe o perioadă scurtă.

Fiecare element al mixului de promoții are propriile sale puncte forte și puncte slabe. Deși acest lucru poate include factorii de cost, capacitatea de a viza diferite grupuri și control, există și alte considerații importante. Figura 19.8 indică punctele forte relative ale fiecăreia dintre cele patru forme de promovare. Ele sunt comparate pe baza nivelului de conștientizare a comunicării, a înțelegerii acesteia, precum și a faptului că poate construi convingere și poate reuși să creeze acțiune.

Locul (distribuția)

Caracteristicile speciale ale produsului turistic au condus la forme specifice de distribuție . Produsul turistic este unul în care nu are loc transferul de proprietate și serviciul este pur și simplu închiriat sau consumat. Cu toate acestea, înainte de consum, produsul turistic

Figura I9.tis
Eficacitatea diferitelor metode de promovare



[a] Effectiveness vanes depending on the type of campaign.

trebuie să fie disponibil și accesibil. Acest lucru necesită un sistem de distribuție. Un sistem de distribuție este canalul folosit pentru a obține acces, sau mijlocul prin care un furnizor de turism obține acces, la potențialii cumpărători ai produsului.

Trebuie remarcate următoarele aspecte ale distribuției turistice :

Nu există nici un produs efectiv distribuit. Există doar indicii date prin comunicarea persuasivă despre produs.

Turismul implică, în mod normal, episodul unui act de cumpărare legat de deciziile cu privire la călătoria către o destinație, șederea și întoarcerea. Astfel, natura dentației călătoriei este legată de intrarea în producție , precum și de const . Prin urmare, metoda de vânzare și mediul în care se face achiziția devin parte a experienței turistice de ansamblu.

<. Sume majore de bani sunt alocate de către industrie pentru producția și tipărirea „ de literatură precum și pentru livrarea acesteia direct către client sau către. agent de turism rcta. Broșurile sunt produse în cantități mari, iar deseori costul de distanță implică o sumă pentru depozitare și expedierea planificată a pachetelor de broșuri prin diferite moduri de transport.

® Distribuția vacanțelor de peste mări în Marea Britanie este dominată de agenții de turism care vând un set omogen de opțiuni. Acești agenți au o mare putere și control asupra companiilor care vând produsele (principalii). Agenții dezvăluie broșurile de afișat pe rafturile lor și companiile pe care le recomandă consumatorilor.

. 1 1 nr GDS Acestea oferă unui agent acces instantaneu
Există o dezvoltare continuă a (R. svstems
la rezervările companiilor aeriene, precum și la hotelurile majore, închirieri mașini și cru.se hnes.
Astfel de sisteme „scăzute” pentru a se potrivi cerințelor individuale ale clienților și acest lucru
poate conduce agenților să tanc . evoluții de la principal.
la creșteri ale rezervărilor directe. CRSJ sunt companii aeriene uii, Galileo dominând Regatul
Unit și fiind puternic în bo 1. Europ [1] £

Amadeus fiind predominant puternic în Europa, Sabre dom.nat.ng ..the ISA. mamly „ din Is 10”, proprietate de American Airlines și. in final. Troliu Woddspan .s de mai puțină semnificație decât celelalte.

Dezvoltarea sistemelor electronice de distribuție a întărit principalii jucători, deoarece implicațiile costurilor și adoptării reprezintă o barieră la intrare. Sistemele actuale au standardizat canalul de rezervări într-o asemenea măsură încât organizațiilor mici sau mijlocii le va fi aproape imposibil să dezvolte alternative de canal pentru agenții. Acest lucru are implicații pentru pierderea controlului pentru companiile mai mici și, prin urmare, necesită măsuri de siguranță pentru a se asigura că proprietarii de CRS nu manipulează procedura de afișare sau de rezervări pentru a-și favoriza propriile mărci. Această zonă este discutată mai detaliat în Capitolul 20 despre tehnologia informației.

Nevoi diferite de distribuție turistică ■

! Iată câteva forme de turism, cum ar fi muzee, parcuri tematice sau atracții fizice, în care nu este necesară nicio formă de rezervare prealabilă, deoarece aproape întotdeauna există o ofertă în exces disponibilă, iar în perioadele de vârf starea la coadă este metoda de alocare. Există și alte tipuri de t(>urism în care cererea în exces și ambalarea produsului și riscul financiar mai complex creează nevoia unor sisteme sofisticate de rezervare în avans. Sistemul de rezervare permite organizației să răspândească cererea, deoarece consumatorul poate fi adesea convins să sosească sau să călătorească la un moment diferit.

Pentru ca o organizație turistică să vândă înainte de consum și să aibă o evidență a rezervării, compania trebuie să-și vândă capacitatea disponibilă printr-un sistem de inventariere. Indiferent dacă este o pensiune mică sau un hotel mare, o fermă sau o navă de croazieră, este importantă o anumită metodă de alocare a capacității și de a crea rezervări, fără a crea suprarezervare , iar limitarea acestor rezervări poate varia de la minute înainte de plecare pentru o aeronavă sau un loc rezervat pe un serviciu de tren până la câțiva ani pentru o conferință majoră. Din aceste motive, utilizarea CRS este obișnuită în turism. Aceste sisteme combină capacitatea de memorie a calculatoarelor (pentru a actualiza și stoca informații în mod constant) cu facilitatea de comunicații de telecomunicații, care informează rapid agenții de turism despre capacitatea actuală rămasă. Astfel de sisteme pot fi apoi programate pentru a maximiza „randamentul" capacității pe măsură ce aceasta este vândută clientului.

Următoarea considerație este legată de locația afacerii. Un hotel, un teatru sau o atracție bine amplasat va putea răspunde cererii trecătoare. În acest caz, consumatorii vor găsi produsul cu ușurință și poate fi mai puțin nevoie de un canal de distribuție separat ! ■ .este deoarece produsul este ușor disponibil pentru cumpărare.

Într-o lume din ce în ce mai competitivă, totuși, a fost necesar ca majoritatea organizațiilor să ia în considerare diferite forme de distribuție directă. Companiile pot vinde direct fie de la locul lor sau locatie, fie prin metode de marketing direct. Multe hoteluri organizează programe de vacanță de weekend pentru a îmbunătăți gradul de ocupare în weekend. Aceste pachete de weekend sunt adesea promovate direct în ziare și rezervate direct la hotel. Thomas Cook a înființat Thomas Cook Direct în 1989 pentru a oferi indivizilor flexibilitatea de a-și telefona agenția de acasă sau de la serviciu pentru a primi informații sau pentru a face rezervări cu cardul de credit. Succesul poate fi măsurat din faptul că până în 1994, serviciul folosea 15U statf. O introducere mai recentă a companiei este cea a Travel Kiosk în 1994, care este un sistem de autoservire care utilizează imagini electronice și sunet pentru a promova diferite produse. Sistemul are, de asemenea, posibilitatea ca terminalul să ia un card < pentru o vânzare și să furnizeze o chitanță tipărită și o confirmare de rezervare.

Problema vânzării directe de către operatori de turism/angroși este cum să vindeți disponibilitatea de ultimă oră fără a beneficia de punctele de vânzare cu amănuntul. Acest lucru este atenuat de organizațiile mari, deoarece acestea sunt capabile să schimbe unele aspecte ale produsului, cum ar fi componenta de zbor , la celelalte mărci care vând prin agenții de turism.

Studiu de caz I & I Motive pentru dorința de && retail! agenţi^

<o Accesibilitate ușoară:
- La o gamă largă de broșuri.
- La componentele produselor din vize, cecuri de călătorie, asigurări etc.
- Pentru a rezerva puncte de vânzare în fiecare oraș și oraș principal.
- Pentru un agent alternativ, precum și pentru produse și mărci.

<a> Comoditate:
- Pentru obținerea de informații și sfaturi independente.
- Pentru efectuarea achiziției și plata vacanței.
- Pentru a depune reclamații și a fi reprezentat de o terță parte dacă lucrurile merg prost.

<2> Obiceiul:
- Oamenii pot intra într-un model de comportament care devine formare de obiceiuri. <)Numai o campanie majoră prin poștă directă de la operatori de turism/angrosisti cu vânzare directă ar putea schimba acest obicei.

<a> Securitate/risc:
- Consumatorii se simt mai în siguranță atunci când au de-a face cu un operator sau agent reputat.

<33 Mediu/ atmosfera:
- Agenții de turism oferă un mediu care face parte din experiența vacanței. Mediul agenției de turism este cadrul perfect pentru metodele personale de vânzare, care sunt un mijloc puternic de generare de rezervări.

<s> Economic: ;
- Deoarece agenții de turism concurează în ceea ce privește prețul sau valoarea adăugată, iar operatorii de turism/angrosistii au cea mai mică marjă, există o diferență mică de preț între produsele agenților de turism și cele disponibile prin canalele de vânzare directă.

Sursa: bused on Gilbert (1990).

Consumatorii și distribuția

A existat o rezistență în rândul consumatorilor de a cumpăra direct vacanțe în străinătate, ceea ce pare surprinzător atunci când există o tradiție de cumpărare directă a unei sărbători interne, dar nu există nicio îndoială că pentru mulți confortul de a folosi un agent, pentru o vacanță în străinătate, este un element important în procesul de cumpărare. Acest lucru se datorează faptului că un agent de turism poate oferi oportunități mai mari de cumpărături unice, ceea ce permite alegerea între operatori de turism/angrosisti concurenți, achiziționarea paralelă de asigurări, închiriere de mașini, călătorii r.ul... aeroport, cecuri de călătorie și așa mai departe. Studiul de caz 19.1 descrie o serie de beneficii legate de agenții de turism care arată de ce mai mulți călători nu au rezervat direct (<-.ix , 1990).

Mixul de marketing revăzut: sunt foui Ps suficient?

Adaptarea mixului de marketing de către autori precum Booms și Bimer (1981) s-a bazat pe argumente care subliniază că mixul de marketing original este mai potrivit pentru companiile de producție decât pentru companiile de servicii. De exemplu, Booms și BHner au adăugat trei P-uri în plus (vezi Figura 19-9):

Produs	Preţ	Loc	Promovare	Oameni	Dovezi fizice	Proces
1 nivel			1 Publicitate			
Gamă	Locaţie		Personal:	1 Mediu:	1 Politici	
Calitate	Reduceri:	Accesibilitate	Vânzarea personală	Antrenamentul	Mobilier	Proceduri
Nivel	Alocaţii	Distributie	Promovarea	Discreţie	Culoare	Mecanizare
Nume de marcă	comisioane	canale	Publicitate	Angajament	Aspect	Discreţia
Linie de	Condiţii de plată	Distributie	Relaţii publice	Stimulente	Nivel de	angajaţilor
garanţie	Valoarea percepută	acoperire			Facilitarea	Implicarea
Serviciu post-	de client				bunurilor	clientului Direcţia
vânzare	Diferenţierea				Indicii tangibile	clientului Fluxul
	calitate/preţ			Aspect		activităţilor
				Comportamentul interpersonal		
				Atitudini		
				Alti clienti:		
				Comportament		
				Gradul de implicare		
				Contact client/client		

Sursa: F. .orintată cu permisiunea Asociaţiei Americane de Marketing de la Booms şi Bitner, 1981

Figura 19.9: Mixul de marketing pentru servicii

oameni;
<3> dovezi fizice; şi
proces.

Autorii precum Booms şi Bitner susţin că mixul de marketing de patru P nu este suficient de cuprinzător pentru industria turismului şi ospitalităţii". Se spune că diferenţa majoră este elementul intangibil al comportamentului uman, în care calitatea şi controlul acesteia sunt de o importanţă primordială.

Credem că este nevoie de mai multe cercetări în industrie şi marketingul acesteia înainte ca cei patru P să necesite revizuire. În prezent, se crede că cei patru P oferă un cadru adecvat în care diferenţele pot fi încorporate. Sarcina principală a marketerilor din turism şi ospitalitate este să înţeleagă caracteristicile produselor pe care le planifică, controlează şi gestionează. Acest lucru va asigura că managerii vor încerca să controleze aspectele mixului de marketing care au cea mai mare influenţă asupra nivelului de satisfacţie al consumatorilor. Am furnizat baza acestei evaluări în capitolul 17 despre managementul marketingului.

Deşi este evident că există diferenţe între produsele fabricate şi cele de servicii , cadrul celor patru P este suficient pentru scopuri de planificare, deoarece dovezile fizice , oamenii sau procesele fac parte din categoria de produs sau implementarea acestuia. Cele patru categorii nu presupun relevarea considerentelor produse de servicii la o importanţă secundară. Dimpotrivă, cele patru categorii ar trebui să asigure că, în cadrul formulării produsului, un accent mai mare va fi pus pe integrarea tuturor consideraţiilor diferite de management al serviciilor.

Ar trebui să fie evident că deciziile privind mixul de marketing trebuie să fie orientate spre atingerea obiectivelor organizaţiei companiei @4 şi ar trebui să fie legate de acceptabilitatea în întreaga organizaţie. În timp ce departamentele de marketing conduc adesea în stabilirea strategiei mixului de marketing", ele nu ar trebui să ignore contribuţiile altora şi ar trebui să fie sensibile la punctele de vedere cu privire la dacă strategia va fi viabilă din punct de vedere operaţional.

Mixul de marketing oferă gama și răspândirea strategiilor alternative prin care un agent de marketing poate influența cererea. Cu toate acestea, deși gama disponibilă este foarte asemănătoare pentru toți agenții de marketing turistic , alegerea nu este. De exemplu, un ONT nu va fi implicat în mod normal în dezvoltarea produselor sau în stabilirea prețurilor. Procesul de formulare a amestecului .md echilibrare este destul de adesea unic pentru fiecare organizație.

Pentru ca o organizație să aibă succes cu mixul său de marketing, trebuie să dezvolte un avantaj diferențial care va distinge oferta de produse a organizației de cea a concurenței. Numai atunci când o organizație a creat un avantaj, clienții îl vor căuta, caz în care este mai ușor să creeze profituri mai mari. Avantajul se poate baza pe calitate, imagine sau concept de produs. Center Parcs în tty? IK Ml a dezvoltat un avantaj și rezultatele pot fi văzute în demam ridicat pe tot parcursul anului pentru produsul său.

Marketing de destinație

Destinațiile se bazează pe turism ca instrument major în crearea dezvoltării economice și sprijinirea populației indigene. Destinațiile pot fi locale, regionale sau chiar naționale: putem vorbi de America, California sau San Francisco, fiecare, și toate, capabile să fie o destinație. ...

Comercializarea destinațiilor este complexă, deoarece avem de-a face nu numai cu inventarul abil al atributelor fizice precum geografia naturală, mediul construit și atracțiile, facilitățile de cazare și transport, dar și cu cele intangibile și sociale.

Case Study 19.2 The marketing of destinations

Marketingul destinatiilor este un punct de plecare relativ nou pentru multe localitati, in special la nivel regional si itcal. La aceste niveluri, agenția principală tinde să fie sectorul public ami:his in tur , ' Î r ■ r • ti pentru procesul de marketing care sunt înrădăcinate în incapacitatea publicului are o serie de implicații tor me mame gj < ,f dacă ar trebui sectorul de minciuni pentru a controla produsul. În plus, există o problemă aici în ceea ce privește dacă ar trebui să se sectorizeze la un P în conducte. Abia începem să subtransformăm locurile în care oamenii trăiesc munca , rP unele zone kev la stai cum să traducă abordările generice de marketing în dest,nanons. Există câteva domenii cheie de luat în considerare aici: ■

: • Imaginile destinatiei pe care campaniile de marketing doresc sa o comunice ar trebui luați în considerare opiniile și sensibilitățile localnicilor.

„ Agențiile din sectorul public trebuie să fie *împărțite* în sprijinul lor pentru afacerile din destinație - este dificil din punct de vedere politic pentru ei să *susțină câștigătorii.*

Sectorul public nu controlează nici planurile de afaceri ale companiilor din sectorul privat la destinație, nici calitatea furnizării serviciilor. .

Destinații turistice le lipsesc adesea mai multe unități strategice de afaceri cheie și baza lor de resurse vânate înseamnă că nu sunt în măsură să redreseze acest echilibru în port/oto de atunci.

. . • vânzarea c-irinm r/owa, mai degrabă sunt esențiale în atragerea- fn^theXTumX tTthVpDe obicei o companie din sectorul privat. Prin urmare, este dificil de evaluat eficacitatea marketingului de destinație.

p- Vii chestiunea critică a resurselor este o problemă constantă pentru bugetele de marketing din sectorul public, în special pentru activitățile care pot fi percepute ca fiind dispensabile - cum ar fi cercetarea de piață - dar care realitatea sunt cruciale pentru succesul pe piața turistică.

factori culturali. Deși destinația este adesea punctul central al întregului efort de marketing, nu înseamnă că va exista o agenție locală, regională sau națională care își va asuma responsabilitatea pentru marketingul său (vezi Studiul de caz 19.2). De asemenea, se întâmplă adesea ca acolo unde există o organizație însărcinată cu marketingul destinației, responsabilitatea acesteia se bazează pe un set destul de restrâns de puteri și resurse limitate. În mod tradițional, sectorul public a fost implicat în marketingul destinațiilor prin intermediul ONT-urilor, consiliilor regionale, cum ar fi ODM sau autoritățile locale, dar din ce în ce mai mult apare o tendință în care se înființează agenții de marketing sau birouri de conferințe și vizitatori pentru orașe. Asemenea agenții sunt deseori încurcate de un amestec de mijloace atât private, cât și publice.

Rolul tradițional al multor dintre aceste abordări a fost elementar. Accentul s-a limitat la strategiile de promovare care urmăresc să îmbunătățească imaginea destinației sau să producă „concepte mentale" mai pozitive atât în raport cu turiștii potențiali, cât și cu cei actuali. Acest lucru este adesea legat de selecția segmentelor de piață dezirabile care sunt vizate prin utilizarea de publicitate, corespondență directă, tipărire sau campanii de PR (așa cum sa discutat mai devreme în acest capitol). Se pune accent în continuare pe furnizarea de informații la destinație prin afișe de informare sau centre de informare turistică.

i Destinațiile trebuie să identifice acele atribute ale produsului care vor atrage diferitele segmente turistice și apoi să se asigure că campania promoțională transmite un mesaj coerent . Există, de asemenea, necesitatea producerii unei identități distinctive sau „brand" care să stea la baza poziționării', a unei zone de destinație, oferindu -i o personalitate și diferențiând-o de concurenți.

De Chernatony și McDonald (1992) descriu atributele necesare ale unui brand de succes și acestea pot fi aplicate și destinațiilor turistice:

> *O marcă de succes este un produs, serviciu, persoană sau loc identificabil , astfel încât cumpărătorul sau utilizatorul să perceapă valorile adăugate relevante, unice , care se potrivesc cel mai bine nevoilor lor. Succesul său rezultă din capacitatea de a susține aceste valori adăugate față de concurenți* . [z']

Rezultatele pot fi obținute prin tematizarea unei zone prin legarea acesteia de o personalitate celebră care ar fi locuit în zonă, cum ar fi un pictor (Constable), un scriitor sau poet (Hemingway sau Wordsworth!, un serial TV sau film, o eră istorică (Pompeii) sau frumusețe sezonieră (New Fngland toamna). ca acceptabilitate a temei pentru mass-media.

Implicarea consiliilor de turism la nivel național și regional este adesea una dintre facilitatoare. Facilitarea este alcătuită dintr-o serie de scheme de asistență care sprijină sectoarele de servicii constitutive ale industriei turistice care formează furnizarea de cazare, transport și atracție a unei țări, regiuni sau localități". Aceasta poate [lua] forma unui set de obiective legate de:

® dezvoltarea unor zone sau produse turistice specifice:
<®> țintirea unor segmente specifice din zonele generatoare;
< ■» nivelul cheltuielilor disponibile;
<■> o serie de activități promoționale (PR, publicitate, expoziții, producție de literatură); sau
nevoia de inițiative private cooperative sau de cheltuieli.

Industria este diversă și fragmentată, cuprinzând multe companii mici care necesită ajutor în multe domenii, cum ar fi:

<s> colectarea și utilizarea datelor de cercetare;

<8> organizarea de expoziții și expoziții comerciale;

<s> reprezentare prin birouri de peste mări;

o producerea de manuale comerciale, cataloage și broșuri (care pot avea spa<e cumpărate de companii mai mici);

-!> dezvoltarea sistemelor globale de rezervare care pot oferi informare locală la nivel global;

și cercetare.

Procesul de facilitare poate ajuta la crearea unei imagini generale de marcă a unei destinații prin întreaga activitate care are loc. Totuși, marketingul, prin toate formele de promovare , va crea o imagine de marcă specifică. Acest lucru este benefic dacă se creează o imagine de marcă puternică. O zonă care are o imagine de marcă puternică este capabilă:

<a> pentru a obține marje mai bune și prețuri mai mari decât mărcile poziționate pe mărfuri; să se diferențieze mai ușor de concurenți;

* pentru a oferi un sentiment de valoare adăugată și astfel să atragă mai ușor clienții să cumpere;

CE> să acționeze ca un semn și ademențiune pentru a muri potențial călător; ceea ce presupune îndeplinirea așteptărilor;

,s> pentru a construi vizite repetate și loialitate; și

I<E>

A destination has an image of place associated with it. mis can oe oascu .u- ferences related to what is normal in both a tourist-generating area and in the culture ot

pentru a îmbunătăți puterea poziției sale ca zonă de statut, mai degrabă decât ca marfă", imagine a locului asociată acesteia. Aceasta se poate baza atât pe o zonă generatoare DE turiști, cât și pe cultura de th^destinltiom Diferențele pot fi reale sau imaginare. Promovarea unei destinații se bazează pe o imagine selectată de agentul de marketing din turism și comunicată pieților de interes ' oferind adesea imagini stereotipe ale unei gazde exotice fără griji, iar aceasta poate masca un întreg set de realități socio-culturale despre cum este viața unui locuitor mediu al unei destinații. ..

Puterea de a prezenta imagini selective ale locului depinde de factori precum dacă un turist este un vizitator pentru prima dată sau un vizitator repetat și, de asemenea, de cantitatea de informații pe care turistul a obținut-o din televiziune, filme, cărți sau prieteni. Un destmatton. Odată marcat și care a transmis o imagine distinctă, este într-o poziție mult mai puternică de a influența cererea în cazul în care apar probleme de creștere a prețurilor, cerere în exces și aglomerare sau rate de schimb valutar nefavorabile. . . f

Oficiul Spaniol de Turism, confruntat cu pierderea unei imagini puternice spaniole pentru zonele sale de stațiuni, a început un exercițiu de repoziționare și re-branding țării. Istoria, tradițiile culturale și zonele interioare au fost sub-promovate și slab comunicate . Noua campanie din 1992 a subliniat „Spamshness-ul țării într-o campanie care s-a încheiat", -Spania - PaJJ pentru viață". painty Mmk s-a folosit pentru a crea un logo care să reflecte spiritul fundamental al spamului. Hr a creat un logo vibrant care reflectă culorile steagului național de galben și roșu și acesta a fost folosit în toate mesajele de comunicare.

Conceptul consumatorilor de „imagine de sine".

Atunci când consumatorii aleg dintre mărci, ei iau în considerare în mod rațional problemele practice legate de capabilitățile funcționale relative ale tuturor mărcilor oferite. În același timp, ei

evaluează diferite personalități ale mărcii, formând o viziune despre brandul care reprezintă cel mai îndeaproape imaginea cu care doresc să fie asociat.

Aplicând mis la turism, este posibil să sugerăm că, atunci când destinațiile concurente sunt percepute ca fiind egale și similare în ceea ce privește capacitățile lor fizice, este mai probabil să fie aleasă marca care se apropie cel mai mult de îmbunătățirea conceptului de sine al consumatorului . Consumatorii se uită la mărci nu numai pentru ceea ce pot face, ci și pentru mesajul pe care îl comunică despre cumpărător grupurilor de egali. Călătoriile în sudul Franței, de exemplu, nu sunt alese doar pentru excelența lor funcțională, ci și pentru că fac o declarație importantă despre călător.

Potrivit lui de Chernatony și McDonald (1992), natura simbolică a mărcilor crește atracția pentru consumatori, deoarece aceștia:

ajuta la crearea scenelor sociale și permite oamenilor să se amestece mai ușor între ei; să permită consumatorilor să transmită mesaje despre ei înșiși;

să ofere o bază pentru o mai bună înțelegere a modului în care oamenii acționează; și

- ajuta consumatorii să-și spună ceva.

De fapt, consumatorii transmit mesaje subtile altora prin achiziționarea și afișarea utilizării anumitor mărci, în speranța că grupurile lor de referință decodează mesajele într-un mod pozitiv și acceptabil. Consumatorii dețin ceea ce se numește propria imagine de sine și cumpără mărci care se conformează acelei imagini. Prin urmare, s-ar putea spune că consumatorii admit mărcile și „personalitățile" lor în cercul lor social, în același mod în care consumatorilor le place să aibă în jurul lor persoane care au aceleași opinii. Când prietenii sau colegii admiră alegerea unei destinații de vacanță, călătorul se simte încântat că marca destinației îi întărește imaginea de sine și, prin urmare, poate repeta achiziția.

Situația economică și socială în care se află consumatorii va dicta, într- o oarecare măsură, tipul de imagine pe care doresc să o proiecteze. Prin anticiparea și evaluarea ulterioară a oamenilor pe care îi vor întâlni la un anumit eveniment sau destinație, consumatorii caută apoi mărci care să reflecte imaginea de sine situațională pe care doresc să o afișeze.

În plus, mulți consumatori vor selecta și o marcă cu care sunt familiarizați și care, s-a dovedit, este capabilă să ofere satisfacție și calitate. Astfel, o destinație recunoscută va fi adesea selectată în detrimentul unei destinații necunoscute: „Oamenii vor cumpăra adesea o marcă familiară pentru că se simt confortabil cu ceea ce este familiar" (Aaker, 1991). Factorul de conștientizare este, de asemenea, deosebit de important. Stabilirea unei imagini puternice de brand face mai probabil ca destinația să fie amintită și evaluată în comparație cu alte mărci. O marcă de destinație slabă are de obicei șanse mici de a intra în evaluare și, în consecință, nu va avea la fel de succes.

Mixul de marketing nu poate fi eficient fără o înțelegere deplină a pieței țintă și a nevoilor

Conclusion

fiecăruia dintre segmente, „mixul de marketing este formulat și implementat pentru a satisface piața țintă. Considerăm mixul de marketing ca fiind nud din cei patru P de produs, preț, promovare și loc (distribuție), dar există abordări alternative în care autorii pledează pentru o extindere datorită caracteristicilor de servicii ale produselor turistice și de ospitalitate. Cu toate acestea, ingredientele suplimentare pot fi incluse în rubricile asociate celor patru P și. Atâta timp cât sunt evidențiate caracteristicile produsului de turism și ospitalitate , există puține beneficii în depășirea simplificării lui McCarthy din 1978.

Întrebări de discuție ale capitolului

1. Identificați elementele mixului de marketing și explicați modul în care marketingul serviciilor ar putea diferi de marketingul bunurilor.
2. Luați în considerare rolul și importanța pieței țintă și implicațiile acesteia pentru manipularea diferitelor elemente ale mixului de marketing.
3. Cum afectează noua tehnologie formularea și distribuția produsului turistic?
4. Discutați cea mai potrivită metodă de stabilire a prețului unui produs turistic.

Lectură suplimentară recomandată

Gilbert, DC (1990) *Strategic Marketing Planning for National Tourism,* 1(90), 18-2. Kotler, ' P. și Armstrong, G. (1996) *Principles of Marketing,* Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Middleton, V. (1994) *Marketing in Travel and Tourism,* Butterworth-Heinemann. Oxford.

Bibliografie

Aaker, DA (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name,* The Free Press, New York.

Aaker, DA și Biel, AL (1993) *Brand Equity and Advertising,* Lawrence Erlbaum Asociații

Booms, BH și Bitner, MJ (1981) „Marketing strategies and organizational structure s tor service firms", pp. 47—51 în *Marketing oj services,* Donnelly, J. și George, \XR (eds). Asociația Americană de Marketing, Chicago, IL.

Borden, NH (1965) The concept of the marketing mix', pp. 386-9" *Scieiu e tn Marketing,* Schwartz. G. Wiley. Chichester.

de Chernatony, L. și Daniels, K. (1994) „Developing a more effective brand position , *Journal of Brand Management,* 1(6), 373— 9.

de Chernatony. *L.* și McDonald, MHB (1992) *Crearea unor mărci puternice.* Butterworth Heinemann, Oxford.

de Chernatony, L. și McWilliam. G. (1989) Natura variabilă a mărcilor ca active, *International Journal of Advertising,* 8, 339-49.

Gilbert, DC (1990) „ Metode și sisteme de achiziție de produse europene, *me Service Industries Journal,* 10(4), 664-79-

Hankinson. G. și Cowking, P. (1993), *Branding in Action Cases and Strategies for Profitable Brand Management,* McGraw-Hill, Londra.

Kotler, P. și Armstrong, G. (1996) *Principles of Marketing,* Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Kotler, P. (1991) *Managementul marketingului,* Ediția a 7-a, Prentice Hall, Hemel Hempstead

Kotler, P. și Armstrong, G. (1996) *Principles of Marketing,* Prentice Hall, Englewoo Cliffs, NJ

McArdle, J. (1989) „Product branding - the way forward", *Managementul turismului* 10 201.

McCarthy. EJ (1978) *Marketing de bază: O abordare managerială,* a 6-a edn, Irwin, Homewood, IL.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

PARTEA A cincea

Viitorul turismului

Capitolul 20
Tehnologia de informație 423

Capitolul 21
Viitorul turismului 447

Introducere

Un manual contemporan, precum acesta, nu ar fi complet fără o evaluare a unora dintre evoluțiile probabile care vor influența direcția viitoare a turismului. Deși am trecut deja în revistă multe dintre tendințele cheie în t.....

cererea, oferta, marketingul și distribuția în cursul capitolelor anterioare, această secțiune urmărește să integreze teme care au fost deja abordate separat.

Tendințele viitoare ale cererii turistice .

Sistemul turistic în general, și cererea turistică în special, au fost, în istorie, susceptibile la influențe și evenimente externe care au demonstrat nu numai vulnerabilitatea turismului pe termen scurt, ci și rezistența acestuia pe termen lung . Într-adevăr, peste... > . i pentru turism cererea rămâne în sus. Nu este cazul, însă, pentru destinațiile turistice individuale care au fost supuse schimbărilor de gust și modă. Cu toate acestea, imprevizibilitatea variabilelor externe, cum ar fi războiul, recesiunea, dezastrele naturale sau umane și fluctuațiile cursurilor de schimb, duc la dificultăți severe pentru prognozatorii volumelor și modelelor cererii pentru turism. În consecință, previziunile statistice ale ratelor de creștere a turismului trebuie întotdeauna revizuite și interpretate cu prudență.

Cu toate acestea, în ciuda acestor dificultăți, există în continuare o serie de tendințe cheie în ceea ce privește cererea viitoare de turism. În primul rând, va continua să crească la scară globală , iar previziunile actuale estimează că până în 2020 vor fi 1,6 miliarde de sosiri de turiști internaționali . Se anticipează că atât călătoriile interne, cât și internaționale vor continua să înregistreze rate de creștere mari și că, în timp ce cererea de turism va fi aproape sigur concentrată puternic în Europa și America de Nord, creșterea economică continuă în regiunea EAP va duce la aceste națiuni emergente să devină generatoare și receptoare majore ale activității turistice. Această evoluție poate fi atribuită factorilor determinanți majori ai cererii în aceste domenii: creșterea venitului disponibil, dreptul de vacanță plătit și nivelurile de educație, toate acestea au stimulat istoric cererea pentru turism. De asemenea, alte regiuni devin actori importanți pe scena globală. De exemplu, evoluțiile politice din Europa de Est au deblocat regiunea pentru turism atât în ceea ce privește cererea, cât și oferta și au stimulat investițiile în formarea și educația turistică, infrastructură și suprastructură.

Prin urmare, cererea de turism va continua să fie influențată de schimbările economice și politice la nivel global. De asemenea, tendințele demografice și sociale predominante în populațiile din întreaga lume vor fi, de asemenea, caracteristici semnificative în direcția viitoare a cererii de turism. În special, ele conduc tendințele continue către călătorii mai scurte efectuate mai frecvent, un accent sporit pe petrecerea timpului liber la domiciliu și fuziunea noului turist", toate acestea având un impact asupra ofertei de turism.

Tendințele viitoare în oferta de turism

Deși este aproape imposibil de identificat un punct de plecare pentru sistemul turistic, destinațiile trebuie să răspundă tendințelor cererii dacă doresc să continue să îndeplinească nc cc*" ale piețelor lor și să-și mențină sau să-și extindă ciclurile de viață ale produselor. Astfel, destinațiile de succes devin din ce în ce mai abil în cercetarea piețelor lor și în implementarea procedurilor pentru a dezvolta produse adecvate pentru a asigura satisfacția pieței.

Din ce în ce mai mult, destinațiile recunosc nevoia de a-și planifica și gestiona resursele pentru a-și proteja și îmbunătăți produsele, atât artificiale, cât și naturale, pentru generațiile viitoare. Creșterea așa-numitului „turism durabil" a avut loc ca răspuns la îmbrățișarea conștiinței ecologice de către populația principală. Destinațiile trebuie neapărat să devină mai preocupate de implementarea unor proceduri de planificare care să asigure protecția unei resurse, în același timp atragerea unui volum de turiști care va aduce beneficii economice fără a compromite țesutul socio-cultural și de mediu al comunității gazdă.

Actul său de echilibrare între părțile interesate și grupurile de interese a devenit o temă cheie în turism. Destinațiile devin obligate să introducă strategii de minimizare a impactului negativ al activității turistice, accentuând

și maximizând simultan efectele pozitive. Multe dintre aceste strategii au fost criticate pentru că nu fac altceva decât să joace în mâinile industriei turismului, dar, fără îndoială, ele rămân un pas înainte și cruciale pentru managementul destinației pe măsură ce ne apropiem de următorul mileniu. Aceste evoluții au mers mână în mână cu trecerea către filozofii de planificare integrate și bazate pe comunitate, care sunt acum mai vizibile în ceea ce privește turismul. Legat de acest aspect este tendința de cooperare consolidată a sectorului public și privat. În lumea occidentală, lipsa finanțării sectorului pul ic și retragerea sprijinului guvernamental au necesitat o îndreptare către alianțe și colaborare. Construirea de punți cu comunitatea locală și cu afacerile locale pentru a educa și implica a devenit o funcție de bază pentru multe pubm. pariu pentru birourile de turism și aceasta este o dezvoltare care va deveni și mai perceptibilă — și necesară" — în viitor. În plus, multe destinații turistice care sunt stabilite și învechite trebuie să se împace cu diversificarea și îmbunătățirea. Pentru mulți, impacturile negative ale turismului au distrus aproape resursele naturale, dar este posibil să se identifice zone care, prin tehnici inovatoare de dezvoltare, planificare și management, au inversat tendința și au relansat în mod greșit destinația.

Tendințele viitoare în transport

Pe măsură ce cererea pentru turism continuă să crească, rețelele de transport din întreaga lume, în special rețeaua de linii aeriene, vor fi, de asemenea, extinse într- un ritm rapid pentru a face față acestei creșteri. Este posibil ca această tendință să aibă o serie de implicații grave. În primul rând, multe zone cheie din întreaga lume se confruntă deja cu o congestionare severă cu tehnologia învechită de control al traficului aerian, o structură inadecvată , restricții privind disponibilitatea porților și sloturilor la aeroporturile cheie și conflicte severe de utilizare a terenurilor. Opoziţia locală faţă de facilităţile îmbunătăţite în multe regiuni dezvoltate ale lumii împiedică, de asemenea, încercările autorităţilor de a depăşi problemele şi problemele menţionate mai sus. Zgomotul, emisiile atmosferice, deșeurile și congestionarea rămân amenințări serioase la adresa expansiunii continue a turismului internațional. În ciuda progreselor legislative și tehnologice - strategia cheie în două direcții pentru a face față acestor probleme - creșterea prognozată a traficului și a capacității pare să depășească ușurarea limitată pe care o oferă aceste strategii.

Globalizarea și alianțele strategice sunt alte tendințe cheie care predomină în industria companiilor aeriene". Din ce în ce mai mult, un număr mic de companii aeriene mari, profitabile, își pun obiectivele dincolo de granițele lor naționale imediate; dincolo chiar şi de graniţele lor contin entale. Aceste companii aeriene caută să dezvolte un produs și un serviciu cu adevărat global prin legăturile cu alți parteneri și furnizori pentru a oferi o rețea de rute la nivel mondial .

Alte moduri de transport sunt, de asemenea, supuse unor tendințe cheie care vor afecta funcționarea și direcția viitoare. Mai exact, transportul de suprafață devine mai rapid și mai eficient și poate chiar să înceapă să concureze cu transportul aerian pe anumite rute scurte și medii. În plus, transportul de suprafață sub formă de croazieră devine din nou o alternativă populară ca urmare a dezvoltării de noi produse inovatoare și a strategiilor creative de marketing care au atras cu succes noi segmente de piață, în special călători mai tineri.

Pentru toate transporturile, una dintre influențele majore pare să fie dereglementarea continuă , w hit. h, se argumentează, va încuraja forțele pieței să maximizeze beneficiile consumatorilor. în UE, cel puțin, acest lucru se întâmplă într-un cadru de protecție pentru a se asigura că se obțin beneficii reale. Acest lucru este în contrast cu experiența SUA, unde dereglementarea industriei aeriene a dus la o concentrare a puterii în rândul câtorva companii aeriene și la preocupări serioase cu privire la operatorii de reducere a costurilor în detrimentul clientului.

Toate aceste tendințe sunt influențate de tehnologie, în special în domeniile de marketing și distribuție în care forța motrice a schimbării este derivată, în principal, din influența noilor tehnologii și aplicarea acesteia în turism. Noile tehnologii informaționale vor continua să aibă un impact dramatic asupra tuturor aspectelor industriei călătoriilor și turismului, afectând procedurile de afaceri și de producție, filozofia de proiectare a produselor, metodele de marketing, strategiile de promovare și distribuție și politicile de preț.

În timp ce intermediarii continuă să conducă canalul de distribuție în multe țări, potențialul de contact direct între furnizor și client este enorm. Există argumente că acest lucru poate duce în cele din urmă la dezintermediere, deoarece atât furnizorul, cât și utilizatorul realizează beneficiile, în special avantajele de cost, ale comunicării, marketingului și vânzării pe o bază individuală.

Tendințele viitoare de marketing în turism

Piața fhc louiism este în curs de maturizare și, în timp ce nivelurile generale ale cererii de turism se preconizează că vor crește, ratele de creștere pe piețele turistice vor încetini. Astfel, rolul de marketing, care facilitează comunicarea între o organizație și clientul său pentru a încuraja achiziția, va deveni din ce în ce mai important pe măsură ce organizațiile caută să mențină și să îmbunătățească cota de piață.

Tendințele majore în marketing sunt întruchipate în conceptul celor 4P (discutat în detaliu în (capitolul 19): produs, preț, promovare și loc (sau distribuție). Rolul – și potențialul – al tehnologiei în fiecare dintre aceste domenii este fenomenal, dar tocmai în sferele distribuției și formulării produselor dezvoltarea tehnologică va fi probabil cel mai influent produs, deși turismul rămâne cel mai influent.

noua tehnologie permite ca produsele individuale să fie mai ușor ambalate împreună și prezentate consumatorului ca o entitate fără întreruperi, astfel, ca urmare a noii tehnologii , sectorul este încurajat să revizuiască și să actualizeze toate aspectele strategiilor sale de marketing, promovare și distribuție.

Cuplat cu volumul tot mai mare al cererii turistice este faptul că turiștii au devenit în general mai sofisticați în ceea ce privește cerințele de cerere. Prin urmare, succesul pe o piață din ce în ce mai competitivă este determinat de capacitatea unei organizații sau companie de a oferi produse personalizate, ale căror detalii sunt disponibile instantaneu. Marketingul turistic, prin urmare, continuă să fie influențat de dezvoltarea noilor tehnologii care pătrund acum toate aspectele.-' ut pr< J uct formularea și distribuția.

Prezentare generală

Putem vedea că toate aspectele sistemului turistic se vor schimba. Simt că sistemul este în esență unul dinamic, trebuie presupus că schimbarea în orice aică va schimba inevitabil echilibrul în toate celelalte. Cu toate acestea, în ciuda presupunerilor noastre, direcția acelei schimbări rămâne evazivă și deși tendințele cheie conturează».- tbi-vc. acționați ca un ghid, viitorul turismului care se va desfășura în următorii câțiva ani va fi la fel de incitant și imprevizibil ca întotdeauna.

CENTRAL UNIVERSITY LIBRA

Capitolul douăzeci

tehnologia de informație

Introducere

S-a spus că tehnologiile informaționale (IT) au fost responsabile pentru instigarea unei a doua revoluții industriale. Această revoluție a avut un impact major asupra competitivității întreprinderilor și destinațiilor turistice. eu *. ■ .

într-adevăr, acest lucru este de așteptat, având în vedere faptul că industria turismului este dependentă atât de diseminarea eficientă a informațiilor, cât și de eficienta pro. uc dis- mbulLn. Prin urmare, în acest capitol ne propunem să trasăm principalele evoluții ale tehnologiei informației (ID în ultimii 25 de ani ai secției și^ să demonstrăm implicațiile strategice ale noilor tehnologii pentru toate aspectele industriei turismului. În plus, explicăm diferitele tipuri de sisteme de teclinologie și arătăm modul în care acestea se potrivesc în produsul, dezvoltarea și producția de produse turistice.

Obiectivele de învățare ale capitolului

Scopul acestui capitol este de a familiariza cititorul cu toate aspectele ITS în legătură cu turismul și, prin urmare, obiectivele sunt:

, pentru a oferi o înțelegere a conceptului de IT, a diferitelor tipuri de ITS și a dezvoltării IT până la mijlocul anilor 1990;

să evidențieze valoarea potențială a IT-urilor pentru elementele cheie ale mixului de marketing și impactul probabil al acestora asupra acestui domeniu în viitor;

s formatul și rolurile IT în toate sectoarele industriei turismului și problemele și

problemele relevante ; şi

to disco;

viitoare probabilă a IT-urilor și implicațiile acestora pentru

to identify the

tourism.

Definirea tehnologiilor informaţionale .

Poon (1993) definește IT-urile ca

> *termenul colectiv dat celor mai recente evoluții în modul (electronic) și mecanismele (calculatoare și tehnologii de comunicații) utilizate pentru achiziția, prelucrarea, analiza, stocarea, regăsirea, diseminarea și aplicarea informațiilor.*

Cu alte cuvinte, IT-urile asimilează cunoștințele unei societăți cu privire la o gamă largă de procese musculare, mecanice, practice și de afaceri și pot fi considerate ca o sinteză a tehnologiilor electronice, de calcul și de telecomunicații care permit procesarea și fluxul de informații în cadrul și între organizații. IT-urile sunt sisteme sau hardware integrat, software și humanware, cum ar fi:

® calculatoare; **<3» modemuri .**

•> Videotext; multimedia, chioșcuri;

<a> teletext; **<as> rețele de** com p u ter;

<s> telefoane, fax, telex; <& internetul, Intranet, Extranet;

sisteme informatice de management; o sateliți; și !tele-conferencilg; sisteme de comunicații fără fir .

Impactul tehnologiilor informaţionale asupra structurii organizaţionale

Dezvoltarea IT-urilor a avut inevitabil un efect major asupra funcționării, structurii și strategiei organizațiilor de turism din întreaga lume. Cu noile tehnologii, costurile de comunicare și operaționale sunt reduse, iar flexibilitatea, interactivitatea, eficiența, productivitatea și competitivitatea sunt îmbunătățite. Competitivitatea atât a întreprinderilor, cât și a destinațiilor este în curs de redefinire, deoarece maximizează utilizarea, dezvoltarea și aplicarea acestor tehnologii.

IT-urile au fost responsabile pentru conducerea trecerii de la organizațiile turistice orientate pe produse la operațiuni turistice mai flexibile și mai receptive, orientate spre piață, unde succesul depinde de detectarea și răspunsul la nevoile în schimbare rapidă a clienților. Porter (9 > susține că IT-urile pot contribui la lanțul valoric al produselor și serviciilor, fie prin îmbunătățirea poziției lor în ceea ce privește costurile, fie prin diferențierea produsului. Putem vedea că semnificația acestui lucru este o remodelare a competitivității și implicațiile strategice ulterioare pentru prosperitatea organizațională.

Desigur, nu reprezintă un panaceu pentru performanța organizațională slabă, dar au oferit oportunități fără precedent și neprevăzute pentru acei furnizori de servicii care au instigat la o reproiectare a sistemelor pentru a integra pe deplin noile tehnologii. De exemplu, acestea au permis dezvoltarea de rețele care sunt utilizate pentru a îmbunătăți integrarea pe mai multe niveluri în industria turismului. Putem identifica trei tipuri de bază de rețele:

1. **Internetul** facilitează interactivitatea întreprinderii și a indivizilor cu întreaga gamă a lumii externe prin reprezentări multimedia.
2. **Intranet-urile** sunt rețele închise, securizate sau „firewall” din cadrul organizațiilor, care valorifică nevoile utilizatorilor interni de afaceri, utilizând o singură interfață controlată, ușor de utilizat pentru a demonstra toate datele companiei.

2. Extranet-urile utilizează același principiu cu rețelele externe de computere pentru a spori „interactivitatea și transparența dintre organizații și partenerii de încredere. Aceasta funcționează prin conectarea și partajarea datelor și proceselor pentru a formata un aranjament de comerț electronic ușor de utilizat ■ cu costuri reduse, similar cu .....UH ELECTRONIC.

schimbare (EDI) care a fost încercată în epocile anterioare ale IT. .

Implementarea IT-urilor

În timp ce ITS au un efect benefic asupra performanței organizaționale, dezvoltarea și implementarea cu succes a noilor sisteme pentru a obține o concurență durabilă adv.mt.gc are anumite cerințe pentru a asigura succesul. Acestea includ:

< nevoia de planificare pe termen lung și cadre strategice;

o. necesitatea unui management IT rațional și al dezvoltării hardware și software; necesitatea reproiectării proceselor de afaceri;

angajamentul și viziunea managementului de vârf; iar nevoia de antrenament pe tot parcursul hiena- in

—- sisteme de control al managementului pentru a converti funcțiile de afaceri în procese de business. *Turism și tehnologii informaționale*

Insotind cele tehnologice -ludtm^

și provocări pentru industria turismului. J fundamental pentru capacitatea de informația este sângele ei vital şi tecme >ogia' După cum susține Poon (1993); - Un tot industria să opereze efect! . JiffuseJ pe tot parcursul turismului sistem informatic tehnologic. g > în ncts' industrie și niciun jucător nu va scăpa de informații tec i i <

IT și produsul turistic

; • z tuz-r diferă de bunul de consum durabil" la om

Am văzut că turismul pro tour . serviciile sm sunt aspecte intangibile (după cum s-a discutat în detaliu în p . l» rtPf i b v potențiali clienți la momentul respectiv

abil: nu pot fi afișate fizic normal și cumpărate înainte de ora de de vânzare înainte de cumpărare. Prin urmare, turismul este aproape exclusiv la utilizare și departe de locul intermediarilor de consum ,

reprezentări și nevoi , este adesea cheia pentru Informații oportune și precise, PI P pivQtal pentru cererea de turism cât mai puține

satisfacția de succes a turiștilor. eu . . . ,,-essimi. aplicare și comun- alte activități necesită lhe generație, gat ton «• natura mijloacelor turistice informarea pentru operațiuni. Cu alte cuvinte, chiar în care implicațiile tehnologiei sunt de amploare.

Implicații pentru turism

Dezvoltarea noului I pare setat la cc nt' to influence the tourism industry pro* sbou | d beneficia de mai mult întemeiat. Cu noua tehnologie, intreprinderi si consumatori al.Kc sn

Table 20.1: Estimated share of travel agency locations world-wide for main global distribution systems

	Market Share (%)	*Locations*
Amadeus	27	35 493
Galileo	24	32 326
Sabre	21	28 112
Worldspan	11	15 327
Others (Axess, Infini, Abacus, Gets, etc.)	17	23 090

Sursa: CRS Update, 23 noiembrie 1995.

cooperare eficientă între furnizorii individuali ai complexului turistic pentru a asigura prezentarea fără probleme a produselor turistice. IT-urile au avut un impact dramatic asupra industriei ravel, forțând sectorul să reevalueze modul în care își organizează procedurile de afaceri și de producție, metodele pe care le folosește pentru a comercializa, promova și distribui forța de muncă, exploatare și dezvoltare în ceea ce privește educarea sa.

Creșterea sistemelor globale de distribuție în turism

corporative și sistemele electronice de distribuție dezvoltate în anii 1970 la schimbări structurale radicale în industria turismului · Un SIR este în esență o bază de date care permite unei organizații de turism să-și gestioneze inventarul și să îmbunătățească accesibilitatea la informații în cadrul și între partenerii săi. Companiile aeriene au fost pionier în tehnologia CRS în anii 1980, prin extinderea acoperirii geografice și integrarea orizontală și verticală pentru a cuprinde întreaga gamă de intermediari și directori. Furnizorii individuali de produse au devenit conștienți de faptul că integrarea sistemelor și crearea ulterioară a unei vitrine care să permită afișarea și achiziționarea produselor oriunde în lume, ar fi un factor determinant crucial în competitivitate și profitabilitate . ° f ° peratlons - Ca urmare, vastele noi GDS-uri atotcuprinzătoare s-au maturizat din dezvoltarea lor inițială ca CRS-uri ale companiilor aeriene.

Patru sisteme, toate conectate la principalii principali și care oferă servicii similare, au dominat piața globală încă de la început, așa cum este ilustrat în Tabelul 20.1. Este clar că GDS-urile sunt unul dintre principalii factori ai tehnologiilor informaționale în turism, precum și coloana vertebrală a industriei turismului. Potrivit multor comentatori, GDS-urile sunt importante pentru globalizarea IT (Truitt, Teye și Farris, 1991; Sheldon, 1993; OMC, 1995).

Internetul și World Wide Web

■ Evoluțiile în GDS au fost completate de introducerea și extinderea la mijlocul anilor 1990 a Internetului și a World Wide Web (WWW). Această dezvoltare a facilitat o oportunitate fără precedent de distribuire a informațiilor multimedia și a ralixiturii de cerneală între directori și consumatori. Acest lucru este valabil mai ales având în vedere structura de interconectare a WWW care permite furnizarea și ambalarea informațiilor, produselor și serviciilor tematice. Până acum, însă, informațiile disponibile pe internet sunt haotice și slab structurate, în principal din cauza imaturității sale și a lipsei de standardizare a tvpe.

Deși nu există cifre exacte despre utilizatorii WWW și nici despre numărul de site-uri web, ritmul de dezvoltare demonstrează că Internetul n structurează viața oamenilor și procesele de afaceri la nivel mondial. A introdus noi practici precum cumpărăturile la domiciliu, tele-divertisment, tele-working, tele-learning, tele-medicina și tele-banking. În cele din urmă se anticipează că electroni.- interactiv inteligent/virtual și întreprindere vor apărea. Aceasta va fi însoțită de o întreagă gamă de comunicări cu lumea exterioară și va susține toate prânzurile din viața personală și profesională de zi cu zi prin rețele interactive de calculatoare.

Turismul și World Wide Web

În legătură cu furnizorii de turism, World Wide Web IWWW) oferă o infrastructură pentru distribuția globală și livrarea ieftină a informațiilor legate de turism. De asemenea, împuternicește consumatorul prin furnizarea de produse personalizate care să răspundă nevoilor lor individuale, reducând astfel decalajul dintre consumator și desti- mație / soluție într-un mod flexibil și țintă.

.

Internetul poate consolida, de asemenea, funcțiile de marketing și comunicare ale destinațiilor periferice și insulare la distanță, precum și rețelele mici și ihc. Nrsuri prin permiterea comunicării directe cu potențialii clienți. Prin urmare, .1 e Intern oferă oportunități fără precedent și accesibile pentru reprezentarea globală și marketing pentru furnizorii de turism mari și mici.

ODenne ss din

Se anticipează că în cele din urmă GDS-urile vor lua ^\Xe tas alreadv WWW și să dezvolte interfețe adecvate pentru consum este o perioadă de timp

a lansat Travelocity (http://www.travelocity.com), un *electron* ,c tra' alte GDS-uri au anunţat acţiuni similare sau• < -“P era ' "

d

Internet. Acestea includ Worldspan cu Expedia (http, expedia.m.- n cu, rețeaua de călătorie pe internet (ITN; la 'P"" f muRimedia prezentări : în plus, Internetul oferă GDS-uri în „ electronic interactiv se poate transforma neinspirator, *_ tQ distribuie mai puțin standardizate

broșuri. Aceasta este particular^ sigm putem noi. , Produse tehnologice multimedia distribuite , cum ar fi un hotel cu rese^on

nologii și media-nch Pț>-wnt ' . instrument de vânzare erM pentru industrie. Ca rezultat, capacitățile GDS-urilor care vor oferi interfețe inovatoare pentru GDS-uri sunt de așteptat să exploateze tendința viitoare emergentă Inkrne de a-și acasa.

comunicarea directă cu consumatorii și sprijinirea emergen g călătorii-cumpărături.

După cum sugerează Hawkins (1996):

afaceri și organizații din întreaga lume

^^^^^'P^^P^ff^IlPffflfitdera'Itiftuarkemigiandfroia adigm shifts: from tiaditi» i< :

fluxuri naționale la mediate de computer

dezvoltarea împuternicirii utilizatorilor, ^onsun^ , comerțului electronic în era informațională. (pag. <■,

Probleme și probleme

o cresterea securitatii transmisiilor;

• asigurarea credibilității și responsabilității informațiilor;

securizarea problemelor legate de proprietatea intelectuală și drepturile de autor;

îmbunătățirea lățimii de bandă și reducerea limitărilor de viteză;

o reduce confuzia și nemulțumirea utilizatorilor;

<a> să ofere specialiști pregătiți corespunzător;

dezvoltarea accesului egal pentru partenerii mai mici și mai mari;

< ® > stabilirea structurilor de prețuri pentru distribuirea informațiilor și rezervări; și să sporească standardizarea informațiilor și a procedurilor de rezervare.

Tehnologiile informației și cererea turistică

volumul cererii de turism a crescut la nivel mondial , iar cererile turiștilor au devenit din ce în ce mai sofisticate, a apărut o nouă dependență de mediile electronice de către consumatori , furnizori și intermediari. Pe o piață din ce în ce mai competitivă , succesul întreprinderilor din turism va depinde de capacitatea lor de a identifica nevoile clienților și de a oferi produse personalizate pentru a satisfface aceste cerințe instantaneu.

IT-urile permit călătorilor să acceseze informații fiabile și precise și să întreprindă re- 3 f t aCtl o n o f thC timp ı C o St 3nd inconvenient cerut de METODELE CONVENȚIONALE . Astfel, ei îmbunătățesc calitatea serviciilor și contribuie la . o satisfacție turistică mai mare . În ciuda unor părtiniri și inexactități, GDS-urile și Internetul oferă acces la trans părem și informații ușor de comparat despre destinații, pachete de vacanță, cazare de călătorie și servicii de agrement, precum și prețuri și disponibilitate în timp real.

Consumatorii folosesc din ce în ce mai mult site-urile de internet comerciale și necomerciale pentru a planifica căutarea , rezervarea, cumpărarea și modificarea produselor turistice. Călătorii cu experiență sunt împuterniciți de IT și folosesc sisteme de informații și de rezervare pentru a îmbunătăți eficiența personală". Organizațiile care nu au legătură în prezent cu industria turismului (cum ar fi ^Expedia/Microsoft) au profitat de oportunitatea emergentă pentru a satisface turismul AY^i și b ^H2 1Sing Ir tOO1S ı și ar putea £ radual să-și reia un rol de intermediere principal V illiams, 1993, p. 201; Schertler *el al.,* 1995, p. 49).

Info? tehnologii de mation si oferta turistica

( ) În ceea ce privește oferta de turism, efectele IT sunt evidente în funcțiile de producție, marketing, operaționale și distribuție atât din sectorul privat, cât și din cel public. Dezvoltarea sistemelor computerizate, în special în primele două epoci IT identificate în Caseta 20.1, a permis întreprinderilor din turism să gestioneze mai eficient stocurile și să îndeplinească funcțiile de afaceri în mod mai eficient și mai productiv.

Capacitatea întreprinderilor turistice de a comunica eficient cu sucursalele, destinațiile, directorii și agențiile aflate la distanță a dus, de asemenea, la o con tre operațională mai eficientă. . În cele din urmă, acest lucru le-a permis să-și extindă activitățile, reducând în același timp costurile și sporind competitivitatea. Atât operațional (de exemplu, planificarea programului, prețurile, stocul și rezervarea) cât și suportul (ex. salarizare, contabilitate, marketing; funcțiile au fost îmbunătățite considerabil prin intermediul IT-urilor).

Distribuirea produsului turistic

IT-urile au implicații esențiale pentru distribuția turistică: în esență, ele permit amalgamarea - elementelor produse independent în produse complete care constituie experiența turistică . Deoarece distribuția este unul dintre puținele elemente ale marketingului

Caseta 2®. • W eysiutton de tnfejrmatten tecftnoto^as^

patru ere principale în dezvoltarea tehnologiilor informaționale.

<=> În prima eră, „ era procesării datelor", obiectivul principal a fost îmbunătățirea eficienței operaționale prin automatizarea proceselor bazate pe informații . Această eră a început în 19GU-uri și m -am caracterizat prin utilizarea mainframe-urilor și a mini-calculatoarelor.

o> A doua era, era „sistemelor informaționale de management (MIS)", a produs tehnologii informaționale menite să crească eficiența managerială prin satisfacerea cerințelor organizaționale de informare. Începând cu anii 1970, aceste sisteme au folosit proceduri locale de procesare legate de resursele informaționale. În acest moment, tehnologiile informaționale au fost folosite în primul rând pentru a răspunde nevoilor managementului intern, punând accent pe funcţiile administrative şi de birou. La începutul anilor 1980, „sistemele informatice strategice (SIS)" urmăreau să îmbunătățească competitivitatea prin schimbarea naturii sau a conducerii afacerilor. Rețelele integrate de tehnologii informaționale au fost introduse în căutarea unui avantaj competitiv pentru a obține performanța strategică organizațională , pentru a coordona activitățile pe liniile funcționale și unităților de afaceri și pentru a facilita interacțiunile cu entitățile externe.

• Începutul anilor 1990 a văzut apariția unei a patra ere și mai profunde. epoca rețelei a proliferat prin utilizarea rețelelor locale și interorganizaționale. Îmbunătățirea capacităților tehnologice a informației, scăderea dimensiunii echipamentelor și a costurilor asociate, împreună cu fiabilitatea și interconectarea îmbunătățite a terminalelor și a aplicațiilor au făcut din tehnologiile informaționale un preț accesibil și esențial , fără organizații, prin urmare , indiferent de dimensiunea produselor și a întreprinderilor, indiferent de dimensiunea produselor și [a] economiei ·

1 . nu a experimentat o reproiectare majoră a proceselor de afaceri

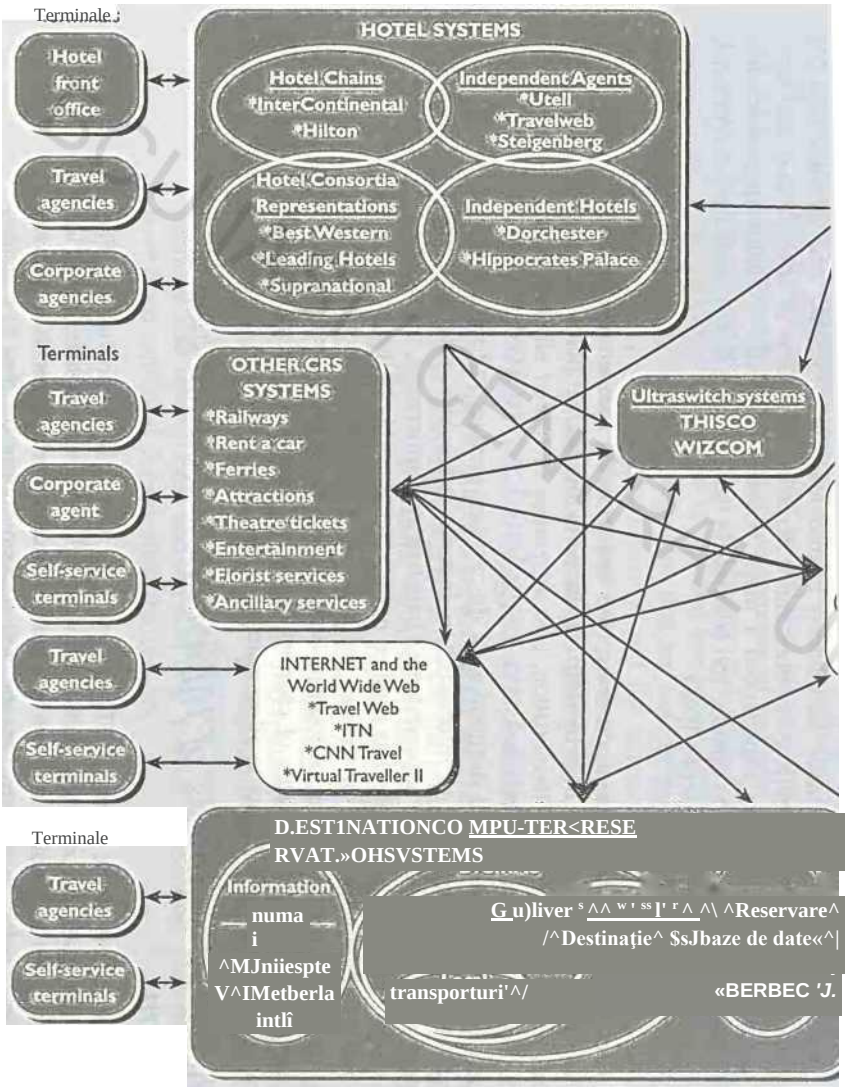
ttX l-a format pe XiliW să opereze și să concureze pe piața globală emergentă (Peppard, 1993; Robson. 1994; Tapscott, 1996).

mux care poate fi încă manipulat pentru a ajuta întreprinderile n .îmbunătățirea P - ■ - și rentabilitatea, IT-urile sunt esențiale în obținerea avantajului n el tnaAc^an .
Acest lucru poate fi prin diferențierea produsului, avantajul costurilor sau eficiența ulterioară în producția și distribuția protichirt pentru a forma un ele- IT, prin urmare, s-au transformat ^^ Și piață tronica unde accesul la i £ în plus, dramatic consumatorii continuă să aștepte [reproiectarea] întregului pro

oferă noi oportunități și amenințări tuturor partenerilor din turism.

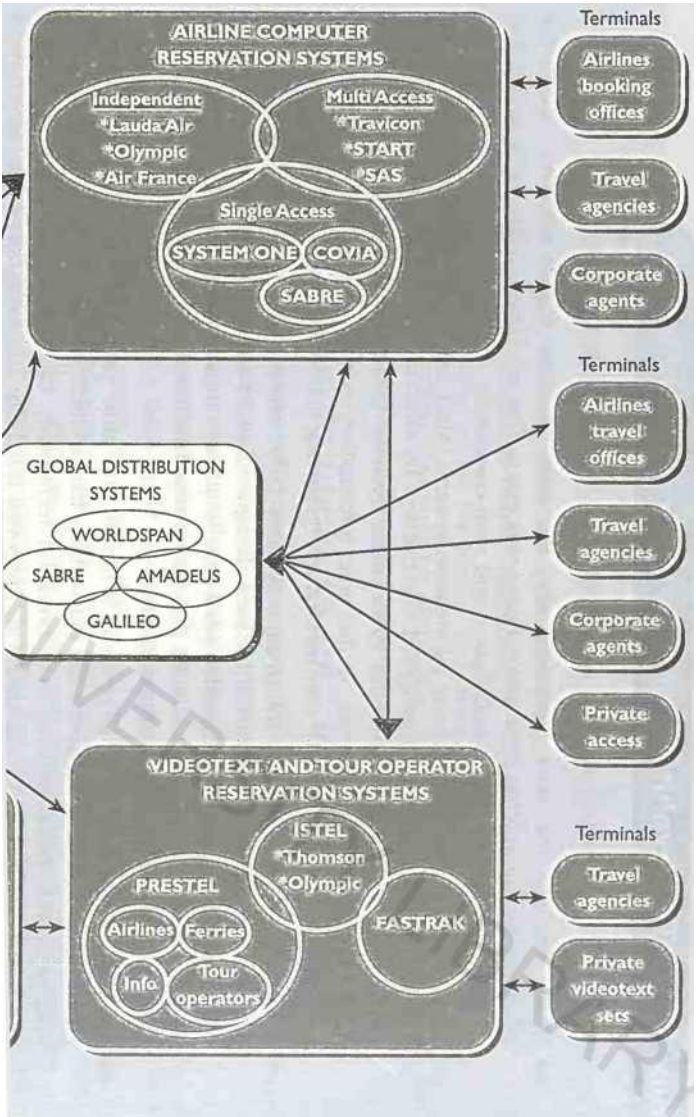
O sinteză conceptuală a informaţiei ieci<-r în turism ., ,. ,,

C t rs->arrrr->nt ITs ns care se referă la turism este furnizată în rig O sinteză conceptuală a c . g • reinginierea proceselor [de afaceri5 care ure 20.1.] Aceasta ilustrează următorul mileniu. Figura 20.1 demonul va [determina în mod eficient] oferta turistică pe noi IT-uri. De asemenea, „i'« [r] ri'e [n] rolul TT-urilor în facilitarea comunicării inter și intra-organizaționale.



Notă: Sunt furnizate doar câteva nume de sisteme pentru a demonstra interrelațiile.

Figura 20.1: Sinteză conceptuală a tehnologiilor informaționale emergente în turism


AIRLINE COMPUTER RESERVATION SYSTEMS
Independent
*Lauda Air
*Olympic
*Air France
Multi Access
*Travicon
*START
*SAS
Single Access
SYSTEM ONE
COVIA
SABRE
Terminals
Airlines booking offices
Travel agencies
Corporate agents
GLOBAL DISTRIBUTION SYSTEMS
WORLDSPAN
SABRE
AMADEUS
GALILEO
Terminals
Airlines travel offices
Travel agencies
Corporate agents
Private access
VIDEOTEXT AND TOUR OPERATOR RESERVATION SYSTEMS
ISTEL
*Thomson
*Olympic
PRESTEL
Airlines
Ferries
Info.
Tour operators
FASTRAK
Terminals
Travel agencies
Private videotext sets

și modul în care noile IT pot fi integrate la mai multe niveluri în procesele tehnologice și de comunicare ale unei organizații.

Tehnologii informaționale și companii aeriene

Companiile aeriene au fost în mare parte responsabile pentru conducerea dezvoltării I fs ca o modalitate ieftină și precisă de a gestiona cantități mari de date și inventar. Mai recent, creșterea traficului aerian, împreună cu dereglementarea transportului aerian, a stimulat extinderea CRS-urilor în sistemele de distribuție globale (GDS). Un indiciu al proprietății și implicării companiei aeriene în principalele sisteme de distribuție globale este prt.senkd în Figura 20.2.

Deoarece prețurile, orarele și rutele au fost eliberate în SUA în ultimii doi ani, CRS-urile au oferit companiilor aeriene o flexibilitate extinsă7 · extinzându-se la toate aspectele legate de managementul cererii și ofertei . De asemenea, CRS-urile au permis companiilor aeriene să concureze mai eficient prin adaptarea programelor și tarifelor pentru a se potrivi disponibilitatea cu cererea, prin coordonarea rețelelor complexe hub-and- speaker și prin controlul sistemelor complicate de tarifare pentru a maximiza tl. randamentul meu.

În plus, CRS-urile au introdus trei avantaje financiare majore pentru companiile aeriene - -

1. O rețea largă de distribuție.
2. Venituri generate din servicii către terți.
3. Beneficii suplimentare prin vânzarea direcționată către operatorul de transport-mamă.

Alte beneficii și implicații IT pentru companiile aeriene

de la distanță a documentelor de călătorie, acordările de vânzare între companiile aeriene și agențiile de turism și marketingul în parteneriat prin programe de călători frecvent au reprezentat beneficii neprețuite susținute de tehnologiile informaționale emergente . au devenit unități strategice de afaceri ISBU) în sine, datorită capacității lor de a genera venituri și de a stimula vânzările companiilor aeriene în detrimentul concurenților, principalele beneficii ale CRS-urilor pot fi definite ca:

sporirea interactivitatii; și construirea de relații cu clienții și partenerii; Furnizare de

<E3J> rezervări on-line și bilete electronice;

facilitarea managementului randamentului

c utilizarea licitațiilor electronice de ultimă oră;

s» instigarea dezintermedierii și reproiectarea schemelor de comisioane ale agenților; și ~

maximizarea productivității noilor medii electronice de distribuție.

Probleme și probleme

Există probleme importante în ceea ce privește noile rețele de distribuție mega-CRS care au nevoie de costuri de distribuție , „W exfBhs.ve ^id multe companii consideră aceste costuri dificil de finanțat și controlat. Acest lucru este valabil mai ales pentru micile nou^înființate. lumea în curs de dezvoltare - companiile aeriene și transportatorii regionali ^.dr -a taxele Ford GDS și lipsesc facilități și expertiză tehnologică interne . În plus, Vend r air Ones T*h S&tice sunt într-o șapă pozitivă w. gwe display mai mare

WO lor, zborurile de preferință față de concurenți. Din nou este noul. companiile aeriene mai slabe care sunt cel mai grav afectate de această strategie (Buhalis, 199W.

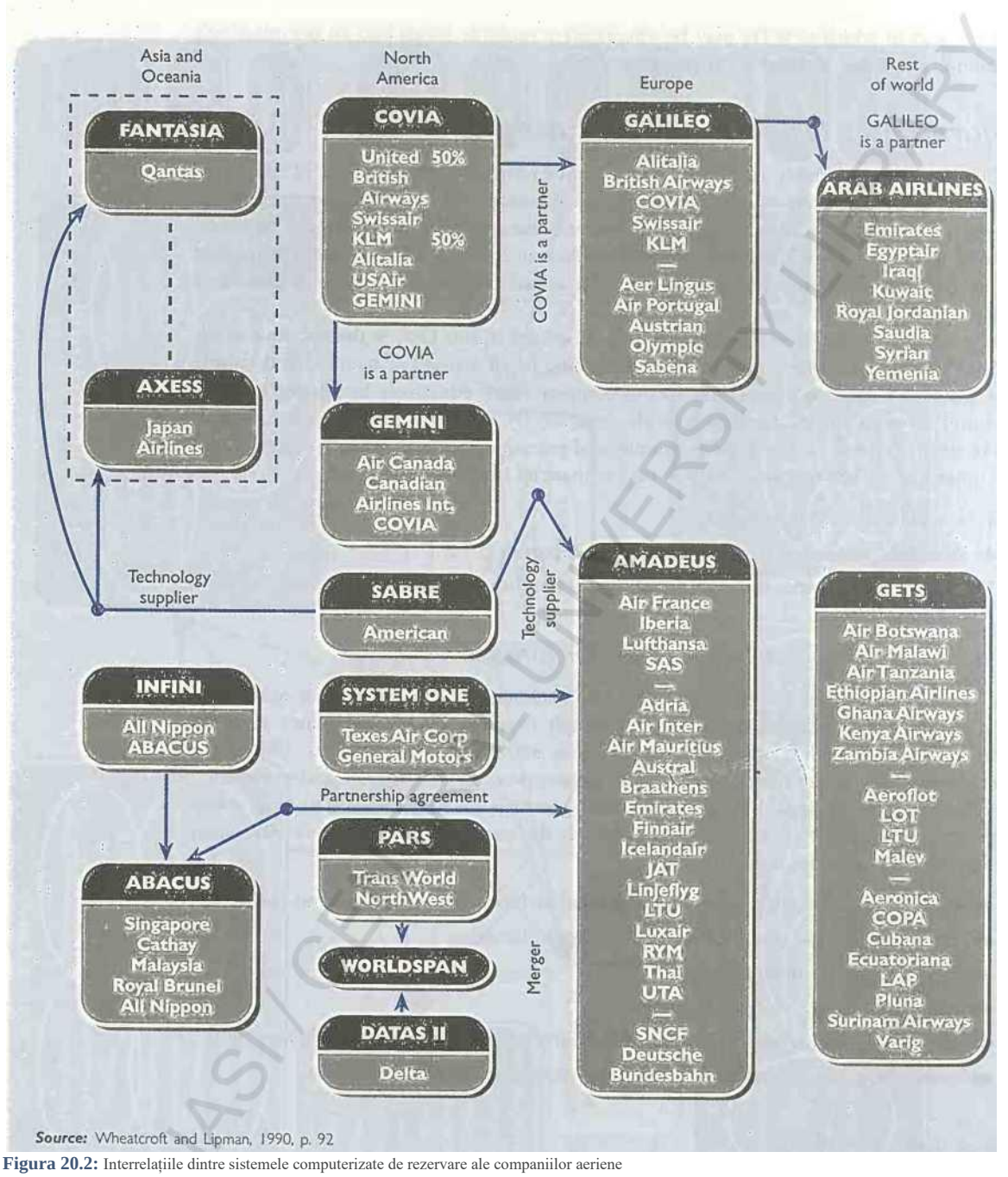


Figura 20.2: Interrelațiile dintre sistemele computerizate de rezervare ale companiilor aeriene

Tehnologii informaționale și hoteluri

Deși birourile centrale de rezervări (CRO) au introdus rezervări centrale în anii 1970, abia după extinderea CRS-urilor companiilor aeriene și a dezvoltărilor recente IT, hotelurile și-au integrat complet sistemele.

Hotelurile folosesc tehnologiile informaționale din următoarele motive:

-3» la interfață; cu GDS-uri externe;

& pentru a maximiza profitabilitatea prin maximizarea veniturilor și minimizarea costurilor; *tggt* pentru a îmbunătăți eficiența operațională și financiară;

o să asiste la controlul tuturor aspectelor afacerii;

c::-> pentru a facilita managementul randamentului și controlul stocurilor;

: reducerea costurilor cu forța de muncă și formarea;

o- pentru a permite un răspuns rapid la solicitările clienților și ale managementului;

<» pentru a oferi clienților și comerțului de turism acces la informații exacte despre disponibilitate; și

pentru a oferi modalități ușoare, eficiente, ieftine și fiabile de efectuare și confirmare a rezervărilor.

În plus, sistemele interne de management (a se vedea Studiul de caz 20.1) precum sistemele de gestionare a proprietății (PMS) pot exista și cu următoarele obiective:

să coordoneze front office, vânzări, planificare și funcții operaționale prin administrarea rezervărilor și gestionarea inventarului hotelului;

® să integreze și să unifice „spatele" și „fața" managementului casei; și

® pentru a îmbunătăți funcțiile administrative generale, cum ar fi contabilitatea, bugetul și finanțele, cercetarea și planificarea de marketing, prognoza și managementul randamentului, salariul, personalul și achizițiile (O Connor, 1995).

^asTstud^OJ Hotel Property Management System FMelto ^

• f 1 a în 10Q7 la München și, ulterior, a apărut ca unul dintre lideri și -- Z r ss ..... U—. .....

....

de ness . operațiuni de conferință de orice dimensiune

Hdeiio permite hote s. cerințele unei afaceri ..toque pentru a informatiza operațiunile după P și managerii au nevoie de informații despre locație

duce taik)rmad ^"XmnXal cerințe, sisteme de contabilitate, raportare fiscală și oaspeți pentru a satisface problemele și satisfacerea cererii.

solicitat. menținând în același timp standarde la nivel de industrie care

permit comparații la nivel corporativ .

Fidelio încorporează următoarele funcții

. Cutii **de fitnefion de la recepție** —

SrXpmatZmenV', activități stricte de audit, întreținere și concierge. Eu, de asemenea facil "producție de operai mad -

® Fo< ■' ** ZTZntrolZactivați analiza investițiilor pentru fiecare meniu, controlul bucătăriei și „Zm și contiol Un sistem de puncte de vânzare integrează al. puncte de venit cu baza de date ec mml care facilitează contabilitatea și funettons de cashiennng.

Case Study 20.1 continued

- **Program de vânzări și marketing.** Aceasta susține toate funcțiile de vânzări și marketing ale unui hotel , cum ar fi gestionarea evenimentelor de grup și rezervările, gestionarea contului, gestionarea activităților , generarea contractelor și activitățile ulterioare asociate.

<z> **Servicii de asistență diverse.** Pe lângă funcțiile principale ale tehnologiilor informaționale, Fidelio oferă servicii suplimentare, cum ar fi procesarea de text, gestionarea corespondenței, calendare și organizarea programului zilnic. Sistemul se interfață cu majoritatea rețelelor de telefonie, puncte de vânzare, încuiere uși, minibar, managementul energiei, mesagerie vocală, video și rețele de paginare, permițând o integrare pe mai multe niveluri a tuturor proceselor hoteliere.

Aceste joncțiuni sunt furnizate prin dezvoltarea unei rețele locale care coordonează toate procesele și permite departamentelor hoteliere să partajeze o bază de date bogată în date și actualizată constant .

Mai recent, Fidelio s-a mutat pe piața americană de ospitalitate, unde există un spațiu uriaș pentru unități mari și lanțuri care necesită sisteme computerizate complete. Pentru a maximiza potențialul tehnologiilor informaționale în acest sens, Fidelio a devenit deținut în totalitate de Beltsville, Mary land, SUA, care este unul dintre cei mai importanți producători de sisteme de puncte de vânzare pentru industria restaurantelor și a ospitalității. Compania a devenit acum cel mai mare furnizor de soluții IT totale pentru industria restaurantelor și ospitalității la nivel mondial. Alianța va oferi o platformă importantă pentru schimbul liber de cunoștințe între două companii de vârf, sprijinind dezvoltarea în continuare a expertizei și a noilor produse pe această piață.

Sursa: Fidelio Corporate Communications.

Interfața cu alte sisteme

Dezvoltarea internetului a redus costurile de capital și operaționale în ceea ce privește operarea hotelului. De exemplu, costul per rezervare individuală poate fi redus de la 10-15 USD pentru rezervările bazate pe voce la 7,50-3,50 USD pentru rezervări prin GDS sau la 0,25 USD prin WWW (Beaver, 1995). Cu toate acestea, nivelul potențialului neexploatat poate fi ilustrat prin faptul că, deși rezervările electronice între 1981 și 1993 au crescut cu 50%, doar 28% din aceste rezervări globale au fost rezervate electronic (Buhalis, 1996).

În plus, prin utilizarea IT-ului și a internetului pentru funcții de distribuție și marketing, pot fi obținute beneficii financiare suplimentare din nevoia redusă de a tipări, stoca, administra și posta materiale și broșuri promoționale fără o reducere asociată a calității informațiilor difuzate.

În timp ce majoritatea lanțurilor hoteliere majore își operează propriile SIR, apariția internetului a ridicat probleme în ceea ce privește interconectivitatea cu alte GDS-uri și informațiile de pe internet în sine. Ca rezultat, companii de „switch", precum The Hotel Industry' Switch < ompany (THISCO) și WIZCOM au apărut pentru a oferi o interfață între diferitele sisteme și pentru a permite un anumit grad de transparență. Acest lucru reduce atât costurile de configurare , cât și costurile de rezervare, facilitând în același timp rezervările prin mai multe canale de distribuție.

Probleme și probleme

Deoarece majoritatea hotelurilor sunt mici și mijlocii, independente, sezoniere și administrate de familie, multe nu au expertiza și/sau capitalul necesar pentru a utiliza pe deplin IT-urile. Acest lucru se datorează:

*$> lipsa capitalului pentru achiziționarea de hardware și software; capacitate insuficientă de marketing;

<&■ pregătire și înțelegere tehnologică inadecvată;

ee> dimensiune mică , fără economii de scară; și

«> nedorința proprietarilor de a pierde controlul asupra proprietății lor".

Prin urmare, hotelurile mici sunt plasate într-un dezavantaj din cauza lipsei de prezență pe piața electronică. În plus, ei nu reușesc să valorifice beneficiile care pot fi derivate din oportunitățile emergente , cum ar fi reducerea costurilor și/sau îmbunătățirea concurenței.

O posibilă strategie pentru a depăși această problemă este înființarea unor asociații de colaborare bazate pe destinație , care încurajează firmele mici să pună în comun resursele împreună pentru a împărți costurile de dezvoltare și operare în beneficiul tuturor, oferind acces direct la piețele țintă la un preț accesibil (Buhalis, 1994).

Tehnologii informaționale și operatori de turism

de agrement cumpără frecvent pachete de călătorie constând din elemente individuale rezervate în prealabil de către operatorii de turism. Operatorii de turism distribuie aceste produse asamblate prin broșuri afișate în agențiile de turism. Prin urmare, în țările din nordul Europei, unde operatorii de turism domină piața de agrement, CRS-urile companiilor aeriene și hoteliere sunt rareori utilizate pentru călătorii de agrement. Cu toate acestea, în timp ce GDS-urile s-au concentrat istoric pe călătoriile de afaceri, acestea oferă [tot] mai mult acces la mai multe produse bazate pe agrement.

La începutul anilor 1980, operatorii de turism și-au dat seama de beneficiile IT în organizarea, promovarea , distribuirea și coordonarea pachetelor. Programul Thomson Open-line (TOP) a fost primul birou central de rezervări în timp real, bazat pe computer, introdus în 1976. Acesta a oferit comunicare directă cu agențiile de turism în 1982 și a anunțat că rezervările pentru Thomson Holidays vor fi acceptate doar prin TOP în 1986. Această mișcare a fost un punct de cotitură critic în ceea ce privește procesele de comunicare între agențiile de turism și agențiile de turism. Treptat, toți marii operatori de turism au dezvoltat sau achiziționat baze de date și au stabilit legături electronice cu agențiile de turism, cu scopul de a reduce costurile de manipulare a informațiilor și de a crește viteza de transfer și de regăsire a informațiilor. Acest lucru a fost esențial în îmbunătățirea managementului productivității și capacității, îmbunătățind simultan serviciile pentru agenții și consumatori. În plus, operatorii de turism au folosit, de asemenea, CRS-urile pentru informații despre piață, pentru gestionarea stocurilor, precum și pentru monitorizarea progresului rezervărilor și a productivității agențiilor de turism.

Evoluții IT recente

Evoluțiile IT recente oferă noi oportunități pentru operatori de turism. De exemplu, câțiva turoperatori distribuie broșuri electronice și formulare de rezervare prin intermediul WWW direct consumatorilor. Această abordare oferă o serie de beneficii importante operatorilor de turism:

<s> Le permite să se concentreze pe piețe de nișă, oferind pachete personalizate. Le permite să actualizeze broșurile în mod regulat.

Se economisește comisionul de 10-20% plătit de obicei altor intermediari din lanțul de distribuție (ex. agenții de turism).

<® Reduce semnificativ costurile stimulentelor, bonusurilor și călătoriilor educaționale pentru agențiile de turism.

<s> Economisește costul de dezvoltare, tipărire, stocare și distribuire a broșurilor convenționale, care este estimat la aproximativ 20 GBP per rezervare (Buhalis, 1995).

Cu toate acestea, cercetările ilustrează faptul că operatorii de turism sunt reticenți în a se concentra în primul rând pe distribuția de produse prin intermediul noilor IT (Buhalis, 1995). Puțini realizează transformarea majoră care a avut loc

pe piața din anii 1990, în timp ce majoritatea continuă să considere IT-urile exclusiv ca un instrument de sprijin pentru operațiunile curente, fără să înțeleagă rolurile IT în reducerea costurilor și inovarea în distribuție. Întrucât IT-urile vor determina viitoarea competitivitate a industriei, conducerea canalului de distribuție și puterea operatorilor de turism pot fi foarte bine puse la îndoială dacă alți membri ai canalului sau noii veniți utilizează IT-urile în mod eficient pentru a împacheta și distribui produse turistice unice sau mai ieftine. Deși o dezintermediere parțială pare inevitabilă, va exista întotdeauna o cotă de piață suficientă pentru operatorii de lux care pot adăuga valoare produsului turistic și pot oferi pachete de vacanță competitive (Kărcher, 19971).

Tehnologii informaționale și agenții de turism

(T-urile au devenit instrumente de neînlocuit pentru agențiile de turism: oferă informare instantanee , facilități complete de rezervare (inclusiv construirea unor itinerare complicate) și sprijină intermedierea dintre consumatori și directori.

În plus, introducerea IT-urilor a dus la îmbunătățiri organizaționale prin integrarea funcțiilor de „back office" (de exemplu, contabilitate și personal) și a funcțiilor de front office (de exemplu, evidența clienților, stabilirea itinerarului, bilete și comunicare cu furnizorii). Toate agențiile de turism ne folosesc pentru control financiar și operațional, precum și pentru cercetarea pieței și planificarea strategică, dar mai multe agenții de turism, în special, beneficiază de beneficii prin realizarea unei coordonări și control mai bune între sucursalele și sediul lor la distanță.

Majoritatea agențiilor de turism operează o selecție de sisteme de rezervare, în principal prin rețelele Xideotext și/sau GDS-uri. Aceste sisteme permit agențiilor să acceseze informații și să facă rezervări pentru destinații programate, lanțuri hoteliere, închirieri auto și o varietate de servicii auxiliare. Tipul de agenție și clientela va determina tipurile de IT utilizate. De obicei, agențiile de turism de afaceri sunt mai dependente de GDS, în timp ce agențiile de agrement și magazinele de vacanță tind să utilizeze o proporție mai mare de sisteme videotext.

Tabelul 20.2 ilustrează penetrarea GDS în agențiile de turism din întreaga lume și Tabelul 20.3 demonstrează principalele cote de piață a GDS-urilor în agențiile europene. Se poate observa că GDS-urile au mai mult succes în țările deținătorilor de linii aeriene.

Piața de agrement

Marea majoritate a agențiilor britanice de turism de agrement, precum și un număr mare de agenții din întreaga lume, utilizează rețelele Videotext pentru a accesa operatori de turism și alte sisteme de rezervare , cum ar fi operatorii de terry, căile ferate și companiile de asigurări.

Sistemele videotext au o serie de avantaje:

<ss> sunt relativ ieftine de cumpărat și de operat;
o necesită puțină pregătire și expertiză; și
• sunt destul de fiabile.

rable 20.2: „procent de agenții .ravel care folosesc un GDS în 1992

Utilizatori grei •<				***utilizatorii Loiv***			
Coreea	98%	Japonia	85%	Singapore	56%	Malaezia	32%
STATELE	96%	Italia	85%	Spania	53%	Filipine	32%
Australia	91%	Hong Kong	65%	Taiwan	50%	Regatul Unit	23%
Franța	85%	Scandinavia	61%	Germania	48%	Grecia	16%

Sursă: adaptat după Emmer et al. (1993), p. 81 și McGufTie (1994), p. 57.

Tabelul 20.3: Penetrarea și nuanțele de piață ale GDS-urilor în agențiile de turism europene

Agenții	*Germania*	*Franța*	*Spania*	*Danemarca*	*Marea Britanie*	*Italiag*	*Țările de Jos*	*Belgia*	*Portugalia*	*Grecia**	*Irlanda**	*Luxemb*	*m^J'ofal^*
Amadeus	11 000	3150	2 291	188	20	0	0	100	11	0	0	0	16 760
Galileo	200	124	101	22	2 185	2 384	403	158	350	84	47	0	6 058
Sabre	600	358	91	21	624	518	79	96	1	178	17	13	2 596
Worldspan	300	150	100	90	500	180	200	150	160	120	30	0	1 980
Total prize	**12 100**	**3 782**	**2 583**	**321**	**3 329**	**3 082**	**682**	**504**	**522**	**382**	**94**	**13**	**27 394**
Terminale													
Amadeus	23 000	7 200	3 661	1 275	60	0	0	388	11	0	0	0	35 595
Galileo	400	250	111	115	9 421	5 267	2 100	438	554	88	211	0	18 955
Sabre	1 300	774	167	77	2 251	960	167	280	1	224	45	26	6 272
Worldspan	1 000	700	110	180	950	280	600	500	200	**150**	40	0	4 710
Total terminale	**25' [7] 00**	**8 924**	**4 049**	**1 647**	**12 682**	**6 507**	**2 867**	**1 606**	**766**	**462**	**296**	**26**	**65 532**
Terminale pe priză [3]	**2.12**	**2.36**	**1,57**	**5.13**	**3,81**	**2.11**	**4.20**	**3.18**	**1,46**	**1.21**	**3.15**	**2.00**	**2.39**

Ternrnals per outlet = total term.nals-totJ outlets. Întrucât agențiile de turism pot opera mai mult de un GDS, terminalele per nutlet' rato sunt furnizate doar din motive de comparație între țări. ***Sursă:*** adaptare după Smith și Jenner (1994), p. 62 şi Hyde (1992), pp. 26-7.

' promovează Studiul 20,2 Furnizor Internat; Internet Travel Network (KTN)

Dezvoltarea internetului oferă industriei turismului oportunități fără precedent [7] de a promova și distribui produsele IT la nivel global prin interfețe multimedia. Deoarece cheltuielile on-line pentru călătorii „Crvk e> sunt preconizate să ajungă la 3 miliarde USD până în anul 2000 (Informații publicitare ITN), este inevitabil să apară un număr de furnizori noi pentru a profita de oportunități.

În [1195], Internet Iravel Network (http: www.itn.net) a fost fondată și a revoluționat industria prin lansarea primei interfețe de rezervare a călătoriilor aeriene bazată pe World Wide Web . Ulterior, a adăugat module pentru mașini și hoteluri , urmate de sisteme de rezervare cu filtre conform politicilor corporative. în plus. U.-A i s. un a»,. ț „ informații actualizate despre 22 000 de destinații din întreaga lume și vizualizați un calendar extins de evenimente pentru peste iOO orașe. De asemenea, este posibil să căutați informații de călătorie, recenzii despre destinații și să descărcați hărți online, fotografii și videoclipuri.

[S 1] >al este de a utiliza internetul pentru a face planificarea călătoriei cât mai simplă și eficientă posibil atât pentru călătorii de agrement, cât și pentru cei de afaceri, prin introducerea unor facilități de rezervare rapide și eficiente. Utilizează o alianță strategică cu System <)ne pentru a accesa sistemul central Amadeus, care permite link-uri on-line către o mare varietate de directori la nivel global. Aproximativ 1,5 milioane de utilizatori s-au înregistrat în aproximativ 18 luni și, deși majoritatea utilizatorilor până acum au căutat în sistem produse adecvate înainte de a face rezervări, au revenit în mare parte la agențiile de turism convenționale pentru rezervare. Cu toate acestea, rezervările on-line sunt în creștere, deoarece consumatorii colectează bilete și alte documente de la partenerii locali ai ITN .

În cele din urmă, se anticipează că călătoriile fără bilet rezervate online vor deveni mai răspândite pe măsură ce acceptarea publicului crește, se prevede că consumatorul va folosi referințe de rezervare în locul biletelor de călătorie și , prin urmare, rolul agenției de turism devine din ce în ce mai puțin sigur. Fără a adăuga o valoare semnificativă experienței turistice, rolul de intermediere al agențiilor de turism poate fi contestat, în special de călătorii frecvenți adepți din punct de vedere tehnologic , care sunt familiarizați cu acele sisteme și proceduri care accelerează procesul de rezervare.

Cu toate acestea, există dezavantaje ale acestor sisteme:

- <©■ sunt lente;
- <» este nevoie ca agenții să reintroducă datele de bază pentru fiecare bază de date individuală căutată; sistemele nu se integrează cu funcțiile de back office;
- **<3>** nu pot interfata cu aplicatiile multimedia; și nu sunt în măsură să profite de IT-urile emergente.

Amenințările agenției

În ciuda îmbunătățirilor aduse IT-urilor, majoritatea agențiilor de turism nu au reușit încă să profite din plin de noile tehnologii. Acest lucru poate fi atribuit mai multor factori:

- <» Agențiile de turism au adesea deficite de expertiză și înțelegere IT.
- 1 funcționează cu marje de profit scăzute, ceea ce împiedică investițiile în noi tehnologii.
- * Se concentrează mai mult pe interacțiunea umană cu consumatorii în detrimentul IT-urilor.

Combinați, acești factori duc la un nivel scăzut de integrare fl, ceea ce implică faptul că agențiile nu au acces la noi [7] IT-uri și sunt furnizate cu informații inadecvate pentru a sprijini strategia strategică.

XfcSj Management Sy^eim

Sistemele de management al destinațiilor permit regiunilor să promoveze și să distribuie oferte de produse printr -o facilitate centralizată, care este adesea coordonată de sectorul public . În 1990, Irish Tourist Board, împreună cu Northern Irish Tourist Board, a fost pionier în proiectul Gulliver. Gulliver permite distribuirea electronică a produselor turistice prin furnizarea de informații on-line și facilități de rezervare și este conceput pentru a ajuta la gestionarea industriei turistice în curs de dezvoltare din Irlanda , care, în 1995, a adus 4,2 milioane de turiști în Irlanda și a generat 1,5 miliarde de lire sterline în câștiguri externe sau 6,4% din produsul intern brut (PIB).

În mod semnificativ, Gulliver se adresează în primul rând nevoilor întreprinderilor mici și mijlocii, care domină industria turismului din Irlanda. Acesta își propune să le ofere acces și oportunități care sunt la egalitate cu cele oferite omologilor mai mari deja reprezentați pe piața emergentă eleuronk .

Gulliver a fost finanțat în principal din următoarele surse:

< > Granturi pentru dezvoltare ale Uniunii Europene (2,9 milioane GBP);

Bord Failte (IR £2,6 milioane);

<g> Fondul internațional pentru granturi de dezvoltare pentru Irlanda (IR£ 1,6 milioane); și

<s> Consiliul de Turism al Irlandei de Nord (1,5 milioane GBP).

Structura Si

Există trei elemente cheie care constituie sistemul Gulliver.

CT' G ulli ver sistem central. Acesta acționează ca procesor central și furnizor de date. Facilitează distribuirea produselor turistice de la furnizor la client prin furnizarea unui flux de informații exacte.

<s> Partea de aprovizionare a lui Gulliver. Acest element al sistemului încorporează detalii despre toți principalii de la destinație.

<deci partea **cererii lui Gulliver .** Acest element al Gulliver acceptă canalele de distribuție utilizate pentru a diseminare informații, cum ar fi TIC și consiliile de turism naționale, regionale și locale. În plus, acest element al acestui sistem se ocupă de interfața dintre Gulliver și CRS-uri și \ ide L n* ■" n."

În timp ce sistemul inițial a fost conceput pentru a furniza informații on-line, nivelurile înalte de calcul central necesar pentru a face față cererii de vârf s-au dovedit insuportabile din punct de vedere financiar. În consecință, Gulliver a reproiectat designul IT pentru a profita de tehnologiile multimedia emergente și a împărțit datele tehnologiilor informaționale în categorii statice (de exemplu, descrieri, fotografii, istoric) și dinamice (de exemplu, disponibilitate, tarife, programe). Datele „statice" sunt acum stocate local pe PC-uri la punctele cheie de cerere, în timp ce utilizatorii care caută date dinamice se conectează direct la sistemul central. Confirmarea produselor disponibile durează aproximativ opt secunde, iar directorii primesc rezervările fie electronic, fie prin fax. Această abordare de distribuție înseamnă că atât cerințele procesiunii centrale , cât și costurile de comunicare sunt minimizate.

În decembrie 1996, Gulliver a fost lansat pe \X"WW (http://www.ireland.travel.ie) oferind acces la cea mai cuprinzătoare , interactivă broșură multimedia despre turismul irlandez. Planurile viitoare includ extinderea rețelei de distribuție către toate birourile Bord Failte de peste mări și prin chioșcuri la destinație . a suferit reduceri bugetare Fără un nou partener din sectorul privat, prin urmare, care este dispus și capabil să finanțeze aceste resurse suplimentare, este puțin probabilă extinderea continuă a Gulliver.

Sursă; Adaptare după O'Connor și Rafferty (1997).

și procesele operaționale de luare a deciziilor. Numai acest factor este o amenințare majoră pentru agențiile de turism care devin din ce în ce mai amenințate de dezintermediere. Această amenințare este exacerbată de alte forțe care subminează în prezent rolul agentului de turism, cum ar fi:

- consumatorii caută din ce în ce mai mult informații pe internet și își fac propriile rezervări online;

  directorii urmăresc să controleze costurile de distribuție prin comunicarea directivă cu consumatorii și prin dezvoltarea „marketingului relațional" (după cum se discută în capitolul 16);
- majoritatea agențiilor de turism au o expertiză limitată, deoarece angajează personal inadecvat, cu puțină experiență;

<» Apar noi jucători (cum ar fi Expedia și ITN de la Microsoft) și vizează consumatorii profitând de noile IT; și

- locația devine din ce în ce mai puțin semnificativă, deoarece agenții de turism electronici specializati care folosesc agenți inteligenți și bine pregătiți sunt capabili să identifice cele mai bune opțiuni disponibile pentru nevoile clienților lor și să emită bilete electronice care pot fi colectate de la aeroport.

Zl le ' ef o re '. Performanța agențiilor de turism va depinde de capacitatea acestora de a se adapta și de a utiliza IT-urile la maximul lor potențial. Agențiile care acționează ca birouri de rezervări pentru produse turistice se vor confrunta probabil cu cele mai semnificative dificultăți. În schimb, - agențiile informate și inovatoare, care utilizează întreaga gamă de tehnologii pentru a oferi soluții turistice integrate adecvate, vor adăuga cu succes experienței turistice.

Tehnologii informaționale și destinații

Destinațiile sunt amalgame de elemente, facilități și servicii individuale care, combinate, alcătuiesc produsul turistic total. După cum sa demonstrat în partea a 2-a a acestei cărți, estimările trebuie să satisfacă nevoile diferite ale tuturor părților interesate principale, inclusiv ale populației indigene din regiune.

Rolul sistemelor de management al destinației

Deși IT-urile nu au fost niciodată privite ca instrumente pentru dezvoltarea și managementul managementului destimtioiBf creasi^y 8destination management Lrgamsationions J»MOs) usd ITS pentru a facilita experiența turistică înainte, în timpul și după o vizită. În plus, aceste deainanon mqnageme* iște^ MlSsl ftre au folosit [o, ^prdin^e aRivitățile unui partener implicat în producerea și livrarea produsului turistic al destinației.

DMS-urile avansate oferă demonstrații interactive ale facilităților și facilităților locale . și să permită consumatorilor să-și construiască propriul itinerar bazat pe interesele, cerințele și constrângerile lor (a se vedea Studiul de caz 20.2).

În plus, DMS-urile pot fi utilizate pentru a facilita gestionarea ODM-urilor, precum și coordonarea furnizorilor locali la nivelul destinației (Studiul de caz 20.3). DMS-urile sunt deosebit de semnificative pentru întreprinderile mici și mijlocii din turism, cărora le lipsește capitalul și expertiza necesară pentru a întreprinde o strategie de marketing cuprinzătoare și se bazează pe autoritățile destinației pentru promovarea și coordonarea produselor lor. Astfel, nu numai

. s furnizează informații, acceptă rezervări pentru întreprinderile locale și coordonează facil

• Promovarea politicii turistice, controlul funcțiilor operaționale, creșterea cheltuielilor turiștilor și stimularea efectelor multiplicatoare în economia locală.

În ciuda faptului că studiile privind CRS-urile orientate spre destinație au fost urmărite încă din 1968 (Archdale *ei al.,* 1992). abia la începutul anilor 1990 destinația

a apărut conceptul de sistem de management (DMS). Chiar și în această etapă, majoritatea DMS-urilor erau simpli facilitatori ai activităților convenționale ale birourilor turistice, cum ar fi diseminarea de informații sau rezervările locale. Cu toate acestea, în forma lor cea mai avansată, sistemele computerizate de gestionare a rezervării informațiilor despre destinație DICIRMS Cor.) pot raționaliza managementul și marketingul destinației prin sprijinirea promovării, distribuției și operațiunii, oferind în același timp instrumente inovatoare pentru management strategic, diferențierea produselor și ameliorarea impactului turismului prin echilibrarea mai bună a nevoilor și așteptărilor turiștilor și localnicilor.

O gamă largă de IT-uri sunt utilizate în prezent în industria turismului. Tabelul 20.4 (paginile *442-5)* demonstrează câteva întreprinderi de turism care profită de internet. Cu toate acestea, deși, fără îndoială, există beneficii enorme care pot fi obținute de organizațiile care asimilează noile tehnologii, cum ar fi competitivitatea și profitabilitatea crescute, este esențial ca IT-urile să fie însoțite de o reinginerire generalizată a proceselor de afaceri.

Pentru turism, unde informațiile la timp și exacte sunt o condiție prealabilă esențială pentru succes, implicațiile noilor IT sunt de mare anvergură și, poate, până în prezent, în mare măsură de neînțeles pentru majoritatea consumatorilor și furnizorilor pe măsură ce ne îndreptăm către următorul mileniu.

eu

Întrebări de discuție capitol

1. Luați în considerare premisele majore pentru întreprinderile din turism care doresc să profite de IT-urile emergente. Identificați posibilii factori care pot fi esențiali în succesul și eșecul unor astfel de sisteme.
2. Care credeți că ar putea fi oportunitățile și amenințările majore pentru întreprinderile mici și mijlocii din turism în ceea ce privește IT?
3. Analizați modul în care IT-urile pot facilita dezintermedierea canalului de distribuție a turismului. Gândiți-vă la câteva exemple de distribuție de produse inovatoare.

Lectură suplimentară recomandată

Buhalis, D., Tjoa, AM și Jafari, J. (1998) Tehnologii *de informare și comunicare în turism,* Springer-Verlag. Viena-New York.

«> Pix cu cerneală. G. (1998) *Tehnologia informației pentru călătorii și turism,* ed. a 2-a. Longman, Londra.

«?> Kărcher. K. (1997) *Reinventing the Package Holiday Business: New Information and Communication Technologies,* Deutscher Universitats Verlag, Wiesbaden. O'Connor, P. (1995) *Using Computers in Hospitality,* Cassell, Londra.

<8, Sheldon. P. (1994) „Tehnologia informației și sistemele informatice", pp. 126-30 în *Manualul de management și marketing turistic.* Ediția a doua, Witt, S. și Moutinho, L. (eds), Prentice Hall, Hemel Hempstead.

Tabelul 20.4: Reprezentarea întreprinderilor turistice pe Internet

Companiile aeriene	*Localizator uniform de resurse*
Aer Lingus Aeroflot Air Canada Air France Air UK American Airlines Austrian Airlines British Airways British Midland Canadian Airlines Cathay Pacific Continental Airlines Delta Airlines Emirates	www.aerlingus.ie/www.seanet.com/Bazar/Aeroflot/Aeroflot.html www.aircanada.ca/ tvww.airfrance.fr/ www.airuk.co.uk www.amrcorp.com/aa_home/aa_home.htmwww.aua.co.at/aua/ www.british-airways.com/bans/checkin.htmtvww.iflybritishmidland.com www.CdnAir.ca:80/www.cathay-usa.com tvwtv.flycontinental.com www.com-stock.com/dave/delta.htmwww.onu.edu/~mparham/uae/emirates/ emirates
Finnair	tvtvtv.inteactive.line.com/finland/finair.home.html
Iberia Airlines	www.civeng.carleton.ca/SiSpain/travelli/iberia/meniu
Icelandair	www.arctic.is/Transport/Icelandair/Icelandair.html
Companiile aeriene indoneziene Japan Airlines KLM Lauda Air LOT Polich Airlines Lufthansa Malaysia Airlines Mexicana Northwest Airlines	wtvw.emp.pdx.edu/htliono/trans.html www.spin.ad.jp/jal/home-e.htmlwww.ib.com:8080/business/klm/klm.html www.lauraair.com/engl/indexe.htmwtvtv.poland.net/lot tvtvtv.lufthansa.co.uk www.sino.net/asean/malaysia.html^travwtcwww.riiexicana.com tvww.winternet.com/~tela/nwa-info.html

Hotelu	*Localizator uniform de resurse*
Best Western	www.travelweb.com/best.htmlwww.hotelchoice.com
Choice Hotels	www.u-net.com/hotelnet/www.promus.com/ embassy.html
Hoteluri consort	www.hilink.com.au/flag/flaghome.htmlwww.forte-hotels.com
Embassy Suites	www.fortetravelodge/com/index.htmlwvvw.grandheritage.com/ www.secapl.com/secapl/edgar.htmlwww.holiday-inn.com/ www.hk.super.net/~rlowe/bizhk/comp/hotel
Steagul Internațional	www.travelweb.com/hyatt.htmlwww.interconti.com/
Forte & Le Meridien	www.travelwiz.com/HOTELS/KEMPlNSKI/index
Forte Travelodge	
Marele Patrimoniu	
Hilton Hotels Corporation Holiday Inn	
Hoteluri la nivel mondial în Hong Kong	
Hyatt Hotels & Resorts Inter-Continental	
hoteluri Kempinski	
Cele mai importante hoteluri din lume	www.interactive.line.com/lead/
Mandarin Oriental	www.travelweb.com/this-co/mandor/common/manres.html
Marriott International	www.marriott.com/
Millennium și Copthorne	wwvwibmpcug.co.uk/~ecs/copthorn.html
Novotel	www.novotel.com/welcome/ www.panpac.com/hotels
Hoteluri și stațiuni Pan Pacific	www2.pcy.mci.net/marketplace/radisson/
Hoteluri Radisson	www.teleport.com/~peekra/RLhome.htmlwww.calvacom.fr/relais/accueil.html www.slh.com/slh/
Red Lion Hoteluri	www.virgin.com/ultimate/ultimate.html
Relais & Chateaux	www.westin.com/
Hoteluri de lux din lume	
Virgin Ultimate	
Hoteluri și stațiuni Westin	

Qantas Airways	www.anzac.com/qantas/qantas.com
Saudia Airlines	wwxv.ee.wpi.edu/~zakharia/ saudi-comunicatii
Singapore Airlines	www.technet.sg/InfoWEB/communications/ industrie
Companiile aeriene din Africa de Sud	www.saa.co.za/saa/xxxvxv . iflyswa .com/
Southwest Airlines	wxvxv.ual.com/ xxrxvw.fly.virgin.com
United Airlines	
Virgin Atlantic Airways	gnn.com/gnn/meta/travel/
Informații de călătorie	
Centrul de turism GNN	
Favoritele Dr. Memory	xvxvxv.access.digex.net/~drmemory/ cyber_travel.htm
Călătorește săptămânal online	xvxxxv.traveler.net/two xvxvxv. hotxvi red
Ghiduri aspre	.com/rough/ lonelyplanet.com/ xvxvw.moon.com
Lonely Planet	xvxvw.fodors.com/ xvxvxv/ten-io.com
Manual de călătorie pe Lună	xxxvw.coolsite.com/arworld.html
Fodor	
Trav. & Tech. Rețea	
În jurul lumii în 80	expedia.msn.com/ xvxvxv.travelocity .com
Servicii de rezervare pe internet	wxvxv.itn.net/
Expedia	
Travelocity	
Internet Travel Network	

Închiriere de mașini	
Hertz	xvxxxv.travelweb.com
Alamo	xxxxxv.freexvays.com/
Eurodolar	xxxvw.eurodollar.co.uk/

Directoare de hoteluri	
Hotel Net	www.demon.co.uk/hotel-net/
Web de călătorie	www.travelweb.com/
Director de hoteluri la nivel mondial	www.travind.com/hotels/
Prima opțiune Hotel Londra Hoteluri	www.expotel.co.uk/expotel
Reducere AMTRAK '	www.demon.co.uk/hotel-net/lhdr.from.htmlwww.amtrak.com/'
Călătoria cu trenul	
Orare australiene	brother.cc.monash.edu.au/ccstaff2/che/bromage/www/tt/index.html
Deutsche Bahn AG	www.bahn.de/index_e.html
Informații feroviare europene Eurostar	www.eurorail.html
Orare feroviare	oworld.avonibp.co.uk/eurostar/eurostar.html w'ww-cse.uc.sd.edu/users/bowdidge/railroad/rail-gopher.html
Rail Server	rail.rz.unikarlsruhe.de/retail/english.html
Orarele feroviare	www.wku.edu/~campbjw/schedule.html
Organizații de turism	
Organizația Mondială a Turismului	www.world-tourism.org/
Sursa de cercetare în turism	www.geocities.com/ResearchTriangle/9481/Turism.htm
Consiliul Mondial pentru Turism	
ABTA	www.wttc.org www.abtanet.com
Destinații	
Irlanda	
Scoția	www.Ireland.travel.iewww.scotland.net
Spania	www/ozemail.com.au/~spain
Singapore On-Line	
Japonia	www.travel.com.sg/sogwww.jnto.go.jp

'■v Sheldon, P. (1997) Teheran *Information Technology,* Cab International, Oxford.
- Truitt, L., Teye, V. și (arris, M. (1991) Rolul sistemelor computerizate de rezervare: implicații internaționale pentru industria turismului", *Managementul turismului,* **12(1),** 2 1-36.
- Vlitos-Rowe, I. (1995) *The Impact of Technology on the Travel Industry,* Financial Times Management Reports, Londra.
- WTO (1995) *Global Distribution Systems in the Tourism Industry,* Organizația Mondială a Turismului , Madrid.

Bibliografie

- Archdale, G. (1993) „Computer reservation systems and public tourism offices", *Tounsm Management,* **14(1),** 3-14.
- Archdale, G., Stanton. R. și Jones, G. (1992) *Destination Databases: Issues and Priorities,* Pacific Asia Travel Association, San Francisco, CA.
- Beaver, A. (1992) „Hotel CRS - an overview", *Managementul turismului,* **13(1),** 15-21.
- Beaver, A. (1995) „Lipsa de accesibilitate CRS poate sugruma micii hotelieri, sângele vital al turismului european", *Tourism Economics,* 1(4), 341-55.
- Bennett, M. *(.1995)* „Tehnologia informației și agenția de turism: o perspectivă a serviciului pentru clienți ", *Managementul turismului,* 14(4), 259-66.
- Braham, B. (1988) *Computer Systems in the Hotel and Catering Industry,* Cassell, Londra.
- Buhalis, D. (1993) Sisteme regionale integrate informatice de management al rezervărilor informatice ca instrument strategic pentru întreprinderile mici și mijlocii de turism", *Managementul turismului ,* **14(5),** 366-78.

.• Buhalis, D. (1994) „Tehnologiile informaționale şi de telecomunicaţii ca instrument strategic pentru întreprinderile mici şi mijlocii de turism în mediul de afaceri contemporan", pp. 254-75 în *Tourism-Tbe State of the Art: The Strathclyde Symposium,* Seaton, A. *et al.* (eds), J. Wiley and Sons, Chichester.

- Buhalis, D. (1995) „Impactul tehnologiilor informaţionale de telecomunicaţii asupra turismului canale de distribuție: implicații pentru managementul și marketingul strategic al întreprinderilor mici și mijlocii din turism", teză de doctorat Universitatea din Surrey, Departamentul de Studii de Management, Guildford. .
- Buhalis, D. (1996) Transferul „Tehnologiei" pentru turismul african", *Managementul turismului* **17(8)** 619-20.
- Buhalis, D. (1997) „Tehnologiile informaționale ca instrument strategic pentru îmbunătățirea beneficiilor economice, culturale și de mediu ale turismului în regiunile de destinație", *Progress in Tourism and Hospitality Research,* 3(1), 71-93.
- Chervenak, L. (1993) „Tehnologia hotelieră la începutul mileniului", *Hospitality Research Journal.* 17(1), 113-20.

® Emmer, R., Tauck, C., Wilkinson, S. și Moore, R. (1993) „Marketing hotels using Global Distribution Systems", *The Cornell Hotel Restaurant Administration Quarterly,* 34(6), 80-9.

c- teeny, D. (1988) „Crearea și susținerea avantajului competitiv cu IT", pp. 98-117 în *Managementul informațiilor: Dimensiunea strategică,* Earl, M. (ed.), Clarendon Press, Oxford.

- Feldman, J. (198K; CRS and fair airline competition', *Travel and Tourism Analyst,* **2.** 5—22.
- Go, F. (1992) Rolul sistemelor computerizate de rezervare în industria ospitalității", *Managementul turismului,* 13(1), 22-6.
- Go, F. și Welch, P. (1991) *Competitive Strategies for the International Hotel Industry,* Special report, nr.1180, The Economist Intelligence Unit, Londra.
- Hammer, M. și Charnpy, J. (1993) *Reingineria corporației: un manifest pentru revoluția în afaceri,* Nicholas Brealey, Londra.

■ Hawkins, D. (1996) „The information technology paradigm shift: Implications for tourism in the 21st century", lucrare prezentată la Conferința științifică internațională privind turismul în secolul 21, Universitatea Canalul Suez, Shari El-Sheikh, 24-26 septembrie.

* Hawkins, D., Leventhal, M. și Oden, W. (19961 „The virtual tourism environment: Utilization of information technology to enhance strategic travel marketing". *Progress in Tourism and Hospitality Research,* 2(3&4), 223-39-

Hewson, D. (1996) „To the seaside via cyberspace", *The Sunday Times,* 26 mai, p. 10.

<■> Hopper, L. (1990) „Rattling SABRE - new ways to rival on information", *Harvard Business Review,* **68(3),** 118-25.

GE> Hyde, J. (1992) „Amadeus își construiește apărarea împotriva concurenților săi CRS în avans". *Travel Trade Gazette,* **2020** (10 septembrie), 25-7.

Inkpen, G. (1998) *Tehnologia informației pentru călătorii și turism,* a doua ediție, Longman, Londra.

<3> Karcher, K. (1996) „Re-engineering the package holiday business, in pp. 221—33 *Information and Communication Technologies in Tourism,* Conference procedures ENTER'96, Klein, S. *et al.* (eds), Springer-Verlag, Viena.

<o> McGuffie, J. (1994) CRS development in the hotel i sector', *Travel and Tourism Analyst,* 2, 53-68.

o Mutch, A. (1995) „Informații despre destinație și World Wide Web". *Perspective,* septembrie, D.5-9-

<K> O'Connor, P. (1995) *Using Computers in Hospitality,* Cassell, Londra.

a O'Connor, P. și Rafferty, J. (1997) „Gulliver - distributing Irish tourism electronically", *Electronic Markets,* 7(2), 40-45.

„o Peacock, M. (1995) *Information Technology in Hospitality,* Cassell, Londra. Peppard, J. (ed.) (1993) *for Business,* Pitman, Londra.

o Poon, A. (1993) *Tourism, Technology and Competitive Strategies,* CAB International, Oxford.

<» Porter, M. (1985) „Tehnologie și avantaj competitiv", *The Journal of Busi)less Strategy,* Winter. 60-70.

«> Robson, W. (1994) *Strategic Management and Information Systems: An integrated Approach,* Pitman, Londra.

«> Schertler, W,, Maier, M. și Rohte, S. (1995) „The end user acceptation of new information and communication technologies in tourism", pp. 46-52 în *Information and Communication - Technologies in Tourism,* Actele conferinței ENTER'95, Schertler, \X. *et al.* (eds), Springer-Verlag, Viena.

<a» Sheldon, P. (1993) „Destination information systems", *Annals oj Tourism Research,* 20(4), 633-49- . .

Sheldon, P. (1994) „Tehnologia informației și sistemele informatice", pp. 126-30 în *Manualul de management și marketing turistic,* ediția a 2-a. itt, S. și Moutinho, L. (eds), Prentice Hall, Hemel Hempstead.

Smith, C. și Jenner, P. (1994) „Travel agents in Europe , *Travel and Toil) ism Analyst,* **3,** 57-71.

<$> Tapscott, D. (1996) *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence,* McGraw Hill, New York.

Tapscott, D. și Caston, A. (1993) *Paradigm Shift: The New Promise of Information Technology,* McGraw Hill, New York.

<■> Truitt, L., Teye, V. și Farris, M. (199D „Rolul sistemelor computerizate de rezervare: implicații internaționale pentru industria turismului", *Managementul turismului,* **12(1),** 21—36.

<M> Vlitos-Rowe, I. (1995) *The Impact of Technology on the Travel Industry,* Financial Times Management Reports, Londra.

<■> Wardell, D. (1987), „Airline reservation systems in the USA: CRS agency dealerships and the gold handcuff, *Travel and Tourism Analyst,* l(ianuarie), 45-56.

Wheatcroft, S. și Lipman, G. (1990) *European Liberalization and World Air Transport: „towards a Transnational Industry,* Special Report. Nr.2015, Economist Intelligence Unit, Londra.

- Williams, P. (1993) „Tehnologia informației și turismul: un factor dependent pentru supraviețuirea viitoare ", pp. 200-205 în *World Travel and Tourism Review: Indicators, Trends and Issues,* 3, Ritchie, B. *și colab.* (eds), (JAB International, Oxford.
- OMC (1995) *Global Distribution Systems in the Tourism Industiy.* Organizația Mondială a Turismului , Madrid.

Autor capitol: Dr Dimitrios Buhalis

Viitorul turismului

Introducere

Deși istoria turismului poate fi urmărită de multe mii de ani până la greci antici și romani, doar relativ recent, odată cu apariția turismului de masă, activitatea internațională a devenit atât de răspândită în lumea dezvoltată. Expansiunea rapidă a călătoriilor de agrement începând cu anii 1960, precipitată de evoluția transportului, continuă să influențeze toate aspectele sistemului turistic astăzi, dar viitorul turismului este asupra căruia ne îndreptăm acum atenția.

Evoluțiile demografice, politice și tehnologice prognozate în afara controlului industriei turismului, împreună cu efectul variabilelor specifice turismului, cum ar fi ambalajele creative, gusturile consumatorilor și evoluțiile transportului, vor continua să influențeze toate aspectele sistemului turistic. Cererea de turism, oferta de turism la destinație, marketingul, distribuția și transportul sunt toate dinamice, iar schimbările în una dintre aceste variabile le vor afecta inevitabil pe toate celelalte. Simultan, vor evolua și alte aspecte cruciale, cum ar fi considerațiile legate de resursele umane, iar acestea, în combinație cu cele de mai sus, vor fi esențiale în determinarea direcției viitoare a turismului.

Pe măsură ce turismul se apropie și intră într-un nou mileniu, futuriștii au produs multe previziuni și viziuni asupra modului în care se va dezvolta sectorul. Cu toate acestea, în ciuda acestor multe prognoze, ne-am bazat acest capitol pe două surse cheie de încredere: în primul rând, rezultatele Forumului pentru politicile turistice ale Universității George Washington și, în al doilea rând, exercițiul de prognoză a turismului global al OMC. Aceste surse sunt de acord că singura trăsătură care va distinge viitorul turismului de *vechiul turism* este faptul că nu numai că schimbările rapide vor fi evidente, dar vor fi acceptate ca inevitabile și, prin urmare, organizațiile de turism vor trebui *să gestioneze schimbarea.* În acest capitol identificăm variabilele care sunt forța motrice a acestei schimbări. Putem observa că, în anumite decenii există factori predominanți de schimbare. De exemplu, la mijlocul secolului al XIX-lea și primele decenii ale secolului XX, evoluțiile transporturilor au avut influențe critice asupra turismului. Cu toate acestea, în anii 1980 și 1990, atât evoluțiile tehnologice, cât și maturizarea pieței turistice au ajuns în prim-plan. Acest lucru sugerează că unele dintre aceste variabile sunt deja evidente, în timp ce altele sunt încă în curs de dezvoltare.

Obiectivele de învățare ale capitolului

I Angajând cursul acestei cărți, de dragul simplității și al studiului, am separat sistematic multele elemente și probleme complicate, interdependente , care, atunci când sunt combinate, alcătuiesc suma totală a turismului. Scopul acestui capitol este de a reintegra aceste componente individuale și de a aduna împreună diferitele componente și teme care au fost introduse și discutate în paginile precedente.

Astfel, acest capitol:

Voi încuraja cititorul să privească turismul ca un sistem dinamic care este supus influenței constante atât din partea variabilelor exogene, cât și a celor legate de turism ;

31 se va asigura că cititorii sunt capabili să identifice variabilele cheie care influențează creșterea și dezvoltarea turismului și să înțeleagă influența probabilă pe care modificările unei variabile o vor avea asupra altora în sistemul turistic; și

3 va oferi un focus pentru capitolele individuale din carte, demonstrând cititorului scenariul probabil în ceea ce privește viitorul turismului.

Ritmul schimbării

Prognozele OMC sugerează că turismul va continua să crească după anul 2000 – în medie cu aproximativ 3 sau 4% anual, sugerând că turismul internațional se va dubla între 1990 și 2()10. Aceasta înseamnă că până în anul 2000 vor fi înregistrate aproximativ 660 de milioane de sosiri de turism internațional și vor fi atinse un miliard de sosiri internaționale până în 2010. Cererea pentru turismul intern se va extinde într-un ritm mai lent, iar unele țări vor fi atins plafoane de capacitate și de timp liber disponibil , ceea ce va limita creșterea în continuare, în timp ce, în ceea ce privește oferta și bolile, problemele de creștere a terorismului pot, de asemenea, în unele zone ale terorismului. Distribuția turismului în primii ani ai mileniului următor va diferi, prin urmare, în unele privințe de poziția din anii 1990. În special, țările din regiunea EAP vor deveni importante , deoarece atât Taiwanul, cât și Coreea devin generatoare majore de turiști nu numai în interiorul regiunii, ci și în afara acesteia. Până în anul 2000, regiunea EAP va rivaliza cu Europa și America de Nord în ceea ce privește importanța sa pentru turism. Cu toate acestea, alte regiuni vor fi, de asemenea, jucători importanți în turism în următorul mileniu. \XTO estimează că destinațiile puternice vor include Caraibe, Africa de Nord și Asia de Sud, în timp ce principalii generatori de turism extern vor include America Centrală și de Sud. Asia, precum și Africa și Orientul Mijlociu.

Motoarele schimbării

Ritmul schimbării pe piețele turistice este în mod clar setat să continue. Răspunsul sectorului turistic la aceste niveluri de creștere va determina gradul de succes și capacitatea de acceptare a turismului în viitor. O parte importantă a procesului de management este înțelegerea factorilor de schimbare și determinarea răspunsului adecvat. În acest capitol identificăm două tipuri de influență:

- În primul rând, există o serie de influențe care sunt în afara controlului turismului în sine și totuși vor avea un impact asupra dezvoltării acestuia. Acestea pot fi denumite **variabile exogene.**

=a> În al doilea rând, natura în schimbare a sistemului de turism însuși conduce la schimbare și în interiorul sectorului. Aceste influențe pot fi denumite variabile **legate de turism .**

În realitate, majoritatea acestor tendințe și variabile sunt interconectate și se combină pentru a accelera ritmul schimbării. De exemplu, deși nu există nicio îndoială că tendințele sociale și economice pe care le identificăm vor continua să încurajeze creșterea turismului, natura pieței se va schimba și ea cu implicații ulterioare pentru managementul destinațiilor și produselor. De exemplu, tendința către călătorii mai frecvente, dar mai scurte, va solicita mai multe facilități de agrement în apropierea piețelor generatoare, în special stațiunile artificiale „enclave" (cum ar fi Center Parcs în Europa) și resurse (pârtii de schi artificiale în Japonia, de exemplu).

Noul consumator de turism are cunoștințe, discernământ, caută calitate și participare și, în lumea dezvoltată, este din ce în ce mai atras dintr-o grupă de vârstă mai înaintată. Motivațiile pentru călătorie se îndepărtează de la pofta de soare pasivă către motive educaționale și de curiozitate . În același timp, călătoriile vor fi facilitate de practici de lucru flexibile și de pensionare anticipată. Acest nou turist din ce în ce mai informat și mai sofisticat poate fi acum asigurat de o industrie a turismului care îmbrățișează ferm conceptul de marketing , facilitat de evoluțiile tehnologice precum internetul, CDS și marketingul cu baze de date. Elanul schimbării de la turismul pasiv de masă și către un consum mai personalizat, individual de turism activ este programat să se accelereze. În același timp, schimbările în hărțile economice și politice ale lumii se vor reflecta într-o nouă politică a turismului și fluxuri turistice schimbate, pe măsură ce apar noi generatori de turiști interni și internaționali și noi destinații. Nu există nicio îndoială că aceste noi destinații vor trebui să fie mai bine planificate și gestionate și să manifeste mai multă preocupare și respect față de mediul lor și comunitatea gazdă, decât au făcut omologii lor anteriori. Într-adevăr, toate exercițiile de vizualizare a turismului sugerează că toți cei implicați în turism vor trebui să își asume o responsabilitate sporită pentru problemele sociale și de mediu. Dar nimic din toate acestea nu va fi posibil fără o forță de muncă bine pregătită în turism. Prin urmare, încheiem capitolul cu o examinare a tendințelor și problemelor viitoare în managementul resurselor umane în industria turismului.

Putem vedea că, ca urmare a acestor factori, schimbarea în turism a devenit inevitabilă, așa cum am ajuns să acceptăm creșterea turismului ca fiind inevitabilă. Aceasta înseamnă că nu numai că mai mulți turiști vor căuta experiențe autentice în noi destinații, ci și majoritatea locurilor vor căuta să profite de aceste niveluri crescute de cerere pentru a crește veniturile și ocuparea forței de muncă. Acesta este cazul pentru majoritatea regiunilor lumii , chiar și pentru cele care nu au fost considerate în mod tradițional ca destinații potențiale - centre urbane, regiuni îndepărtate și ostile sau zone industriale, de exemplu. Toate acestea înseamnă că va fi mult mai dificil ca destinațiile să aibă succes. În special, acelor destinații și întreprinderi aflate în stadiul de declin al ciclului de viață le va fi mult mai dificil să supraviețuiască și ar putea fi nevoite să-și gestioneze și chiar să-și retragă turismul, pentru a atenua efectele negative.

În „O introducere în turism" am introdus sistemul turistic Leiper ca un mod de a gândi turismul. Este posibilă reformarea acestui model pentru a lua în considerare ideile și problemele implicate în viitorul turismului și pentru a acționa ca cadru pentru acest capitol (Figura 21.1).

SISTEMUL DE TURISM

VARIABILE EXOGENE

Politică

Demografie

Legislație și reglementare

Blocuri comerciale

Încălzirea globală și schimbările climatice

Resurse de intrare

Resurse de mediu și naturale

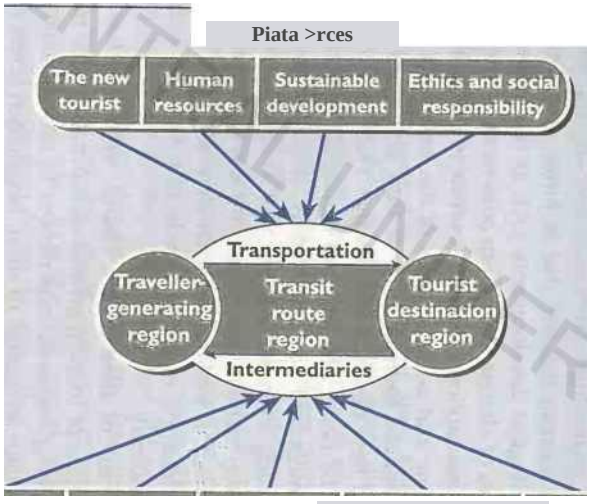
Resurse socio-culturale

Capital și resurse economice

Cunoștințe
Expertiza
Educatie
Formare

Tehnologie

•$> Utilizați resursele pentru a satisface părțile interesate



Globalizarea

Concentrare
Alianțe strategice

Obține profituri echitabile ale resurselor-utilizate

■>“ Părțile interesate

Popor indigen

Turisti / excursionisti interni si internationali

Industria turismului local

Industria turismului internațional

Guvernul și organizațiile naționale de turism

Tendințele sociale

Economii și dezvoltare regională

Piețele financiare

Comerțul internațional

Tehnologie
Transport

Siguranță și securitate

VARIABILE EXOGENE

Figura 21.1: Un cadru pentru analiza tendințelor turistice: variabile exogene

Variabile exogene

demografice și sociale

viitoare vor fi esențiale în modelarea cererii de turism până în anul 2000 și ulterior. Tendințele demografice, cum ar fi îmbătrânirea populației în țările generatoare majore, asociate cu numărul de tineri în scădere pe măsură ce umflătura bebelușilor de după 1945 funcționează de-a lungul deceniilor, sunt deosebit de importante. Datele demografice sunt indisolubile legate de tendințele sociale care duc la căsătorii ulterioare, cuplurile amână să aibă copii, numărul crescut de gospodării singure și fără copii și rolul sporit al femeilor în activitatea de călătorie. Cu aceste tendințe sunt împletite valorile în schimbare ale populației, care influențează comportamentul consumatorului, în special adoptarea valorilor familiei și căutarea siguranței și securității, toate învăluite într- un comportament cocooning în care casa devine baza activităților de agrement. În lumea în curs de dezvoltare , o forță de muncă în creștere va duce la imigrarea în lumea dezvoltată , iar creșterea cunoștințelor și a interesului în alte țări va vedea o convergență a stilurilor de viață în întreaga lume. Odată cu o atenție sporită a mass-media și niveluri de educație , aceste tendințe le vor oferi oamenilor mai mult timp, resurse și înclinație de a călători. Acest lucru va fi încurajat de creșterea și răspândirea veniturilor discreționare și de liberalizarea comerțului la scară internațională.

Evoluții politice

La sfârșitul anilor 1980 și începutul anilor 1990, am văzut o reformulare a hărții politice a lumii și aceasta are o serie de implicații continue pentru turism. Apariția economiilor de piață în Europa de Est a dus la creșterea cererii de călătorie din partea populațiilor acelor țări, precum și la dezvoltarea destinațiilor și produselor din regiune. Călătoriile de afaceri și de agrement specializate, în special turismul cultural, au crescut pe măsură ce restricțiile de călătorie au fost relaxate, infrastructura îmbunătățită și atitudinea față de servicii s-a schimbat. Într-adevăr, deschiderea turismului în regiune a avut atât de reușită încât Ungaria, Polonia, Republica Cehă și Federația Rusă s-au mutat în primele 20 de destinații internaționale la mijlocul anilor 1990. Cu toate acestea, nu numai că unele dintre aceste destinații suferă de presiunea turistică — Praga, Lacul Balaton —, dar turismul internațional pretează cererea internă în unele țări. Și în alte părți ale lumii, noi destinații, cum ar fi Africa de Sud, se dezvoltă pe măsură ce devin acceptabile din punct de vedere politic sau ies din conflict - ca în Vietnam și Liban.

În același timp, crearea de blocuri comerciale în întreaga lume facilitează turismul. Astfel de blocuri includ Acordul comercial nord-american 1 ree (NAFTA), ASEAN și UE. Apartenența la aceste blocuri este dinamică - UE, de exemplu, sa alăturat țărilor Asociației Europene a Liberului Schimb (AELS) pentru a forma Spațiul Economic European (SEE). Este posibil ca acestor țări să li se alăture și alți noi intrați, cum ar fi unele dintre fostele țări din Europa de Est, pe termen mediu.

Cu toate acestea, răspândirea democrației și liberalizarea comerțului sunt completate de o tendință contradictorie - ascensiunea regionalismului și căutarea identității locale. Desigur, acest lucru poate duce la conflicte (ca și în regiunile din fosta Iugoslavie), dar în alte părți tendința este mai puțin sinistră odată cu apariția **orașelor-state** ca destinații turistice majore, fie că este vorba de centre culturale (cum ar fi Dublin) sau pentru găzduirea unor evenimente majore, precum Jocurile Olimpice din 2000 de la Sydney. Aceste evoluții schimbă politica turismului. Există o tendință ca administrațiile naționale să se retragă din sprijinul și finanțarea turismului și să transmită responsabilitatea la nivel regional sau la sectorul privat. La mijlocul anilor 1990, SUA, de exemplu, și-au desființat administrația națională de turism,

Studiu de caz 21.1 Turismul spațial

Deși turismul spațial poate fi gândit ca o activitate în viitorul îndepărtat, se estimează că până la 2()2() tehnologia spațială va fi aplicată călătoriilor intercontinentale. Deja companiile fac rezervări pentru călătorii în spațiu. '

luând din nou sistemul Leipers, este clar că turismul spațial ar trebui să includă nu numai piața pentru . produsul si mijlocul de transport, dar si destinatia. Pentru turismul spațial, destinația poate, într-adevăr, să se aducă la Lună, dar poate fi considerată și ca parcuri tematice actuale de pe pământ - cum ar fi Centrul Spațial Kennedy din Cape Canaveral, Florida, sau plimbări simulate, cum ar fi plimbările Star Wars în parcurile tematice Disney. Alte simulări pe pământ de imponderabilitate sau conducerea de cărucioare lunare ar putea fi, de asemenea, sub eticheta turismului spațial. În viitor, opțiunile nu vor include doar capacitatea de a călători către destinații în spațiu, ci și activități precum zborul orbital sau posibilitatea de a sta în hoteluri sau stații spațiale. ■

în timp ce unele părți din Scandinavia au sancționat sectorul privat să se ocupe de promovarea turismului.

Evoluții în transport

Din punct de vedere istoric! schimbarea în turism a fost strâns legată de inovațiile în domeniul transporturilor. În viitor, influența transportului va fi diluată de apariția de noi factori de schimbare. Cu toate acestea, influența transportului nu trebuie subestimată. Turismul rămâne dependent de tehnologia transporturilor și de îmbunătățirile ulterioare în ceea ce privește eficiența, raza de acțiune și siguranța călătoriilor - chiar și în măsura în care turismul în spațiu (a se vedea Studiul de caz 21.1). În mod egal, turismul poate fi, de asemenea, constrâns de transport în viitor, deoarece sistemele vechi nu reușesc să găzduiască niveluri crescute de cerere. Capacitatea inadecvată a sistemelor de control al traficului aerian american și european sunt exemple în acest sens, la fel ca numeroasele exemple de capacitate inadecvată a aeroporturilor și restricțiile de zgomot aeronavelor care constrâng volumul turismului. De asemenea, putem observa o schimbare în managementul matrițelor și abordarea întreprinderilor de transport, cu accent atât pe marketing, cât și pe construirea de alianțe strategice pentru a câștiga cotă de piață. Nu există nicio îndoială că inovațiile în transport și dezvoltarea turismului merg mână în mână. Ca să-i citez pe Boniface și Cooper (1994):

> *În viitor, operațiunile aeriene intercontinentale vor fi caracterizate de utilizarea avioanelor mai mari și a mai multor zboruri non-stop, foarte lungi - ajutate de dezvoltarea succesorului hipersonic al lui Concorde. Accentul sporit pe operațiunile hub and spoke, în care companiile aeriene realinează programele la nivelul lor și orarele de timp pe spițe, astfel încât acestea să continue, de asemenea, să se conecteze la un hub puternic competitiv. poziție și conduce la un sistem de hub-uri ale fortărețelor care îi țin departe pe nou-veniți. Aeroporturile din Tljese vor avea nevoie de zboruri bine coordonate, o locație geografică excelentă și facilități terminale bune.*
>
> *Deși este general acceptat că dereglementarea totală a industriei internaționale de asistență nu este practică, tendința către dereglementare va continua. ' \ ' În SUA, dereglementarea a condus la dominarea unui număr mic de companii aeriene mai mari - o tendință care se conturează în alte sectoare ale industriei turismului.*
>
> *Previziunile transportului international. . . prevăd că evoluțiile tehnologice , creșterea eficienței companiilor aeriene și economiile de productivitate a forței de muncă vor compensa*

orice creștere a prețurilor carburanților de aviație și, astfel, în termeni reali, tarifele vor continua să scadă. Acest lucru va sprijini tendința continuă către călătoriile pe distanțe lungi. Cu toate acestea, dacă costurile cu energia cresc semnificativ, atunci se poate aștepta o schimbare către transportul de suprafață și durate mai scurte de călătorie.

În ciuda concentrării multor scrieri pe transportul aerian, majoritatea călătoriilor turistice sunt cu mașina. În timp ce utilizarea mașinii pentru călătoriile între orașe a scăzut în SUA, există puține perspective ca utilizarea mașinii să scadă în Europa [și în alte părți ale lumii], unde piața nu este aproape de a ajunge la saturație. „Continuare . . . dezvoltarea tehnologiei auto pentru a face conducerea mai confortabilă și mai acceptabilă din punct de vedere ecologic; și eficiența îmbunătățită a combustibilului va face automobilul mai ieftin și mai atractiv (pag. 241-242)

În același timp, credem că până în anul 2000 și ulterior va exista o trecere modală treptată de la transportul aerian la transportul de suprafață. Nu numai că există teama că noile investiții necesare pentru echiparea companiilor aeriene cu aeronave noi nu vor avea loc, dar și concurența din partea transporturilor de suprafață se accentuează. Aceasta se va caracteriza prin îmbunătățirea serviciilor feroviare și a produselor turistice pe bază de feroviare, realizarea avantajelor de mediu ale feroviar și dezvoltarea tehnologică continuă în zona rețelelor de trenuri de mare viteză.

Alte tendințe și influențe

Putem identifica o serie de alte variabile care influențează și viitorul turismului. Acestea includ factori pe termen lung, cum ar fi încălzirea globală și eroziunea stratului de ozon. Din punct de vedere al ofertei, nu există nicio îndoială că creșterea temperaturii Pământului și creșterea ulterioară a nivelului mării vor afecta turismul. O mare parte din investițiile turistice se găsesc în locații de la marginea coastei, iar resursele turistice vitale, cum ar fi flora și fauna destinațiilor, vor fi modificate irevocabil de încălzirea globală. În ceea ce privește cererea, frica de cancer de piele și cataractă oculară poate reduce cererea de produse precum turismul de beath, care, la rândul său, va avea un impact asupra destinației și dezvoltării produselor. Comportamentul turiștilor este, de asemenea, o amenințare la adresa turismului, deoarece răspândirea SIDA poate face unele destinații, altfel atractive, zone interzise, în timp ce campaniile din ce în ce mai puternice împotriva turismului sexual pot modifica, de asemenea, fluxurile și motivațiile turistice. În alte părți, bolile în unele părți ale lumii și nivelurile în scădere de siguranță vor constrânge expansiunea neinhibată a turismului. La nivel macro, acești factori sunt în mare parte în afara controlului turismului și consecințele lor pot fi severe, dar la nivel micro, industria turismului va gestiona din ce în ce mai mult probleme precum siguranța și securitatea la destinație.

În cele din urmă, inovațiile tehnologice, cum ar fi realitatea virtuală (VR), ar putea într-o zi să înlocuiască experiența autentică de călătorie. Pur și simplu purtați un costum de corp și conectați -vă la programul de realitate virtuală, puteți fi transportat la priveliști, sunete și senzații, de exemplu, din Caraibe. Turistul poate experimenta destinația, dar fără niciun risc de cancer de piele, SIDA sau alte efecte secundare ale călătoriei; în timp ce pentru destinație, impacturile negative sunt eliminate - dar la fel și efectele pozitive ale veniturilor, locurilor de muncă și dezvoltării regionale. Dezbaterea cu privire la impactul real al VR este încă în desfășurare:

<?» *Susținătorii* spun că, pe măsură ce comportamentul cocooning plasează din ce în ce mai mult casa ca o bază centrală și sigură pentru activitățile de agrement, VR poate reduce cererea pentru lucrul real.

w *Oponenții* susțin că VR pur și simplu va stârni apetitul pentru mai multe călătorii printr-o expunere sporită și conștientizare a produsului.

7 *variabile legate de burism*

Noul turist

Mulți futuriști ai turismului (cum ar fi Poon? au sugerat că maturizarea pieței turistice creează un nou turist care poate fi caracterizat ca experimentat, sofisticat și pretențios. Aceasta înseamnă că vacanța tradițională anuală de familie petrecută în mare parte într-o stațiune de plajă poate fi înlocuită treptat de călătorii cu mai multe interese și o serie de experiențe de călătorie creative și inovatoare (cum ar fi turismul bazat pe natură, învățarea și tendințele de aventură, importanța relativă a naturii, a tendințelor de aventură). tururile convenționale la pachet sunt în declin în favoarea turismului organizat independent, sau cel puțin a unei forme de turism mai personalizate .

Într-o măsură, noul călător sofisticat a apărut ca rezultat al experienței. Turiștii din principalele regiuni generatoare ale lumii au devenit călători frecventi , sunt calificați din punct de vedere lingvistic și tehnologic și pot funcționa în medii multiculturale și solicitante de peste mări. La aceasta se adaugă expunerea media și pe internet a destinațiilor turistice și reducerea distanței percepute pentru a ajunge la astfel de locuri și se pregătește scena pentru o reevaluare a formulelor de vacanță. Educația a jucat și ea un rol, împreună cu comunicarea îmbunătățită, și a condus la cerințe mai sofisticate din partea turiștilor care acum caută experiențe noi combinate cu activități pline de satisfacții pentru a-și umple timpul liber și a-și satisface interesele culturale, intelectuale și sportive. Aici, apariția societății bazate pe cunoaștere este semnificativă pentru turism, deoarece produsele de călătorie sunt îmbinate cu educația și divertismentul. Acest lucru creează **info-tainment,** sau **edutainment** la destinații și în special la atracțiile comerciale prin programe de interpretare și educație.

Desigur, sofisticarea clientului va avea un impact asupra dezvoltării produsului în întreaga industrie; nu numai că va exista o cerință crescută pentru standarde înalte de proiectare a produsului, eficiență și siguranță, dar și turistul va fi mai critic cu produsul și va avea experiența de a compara ofertele. În același timp, întrucât noul turist este conștient de raportul calitate-preț mai degrabă decât de prețul simplu, alte elemente ale mixului de marketing vor deveni importante. În special, aceasta va însemna că calitatea va rămâne un aport cheie în dezvoltarea produselor turistice și confortul clienților în toate formele sale va fi cerut de noii călători, o tendință alimentată de legislația de consum în turism.

Fiecare turist este diferit, aducând un amestec unic de experiențe, motivații și dorințe. Turismul urmează din ce în ce mai mult tendința altor industrii de personalizare . Aici tehnologia permite ca produsele să fie adaptate pentru a satisface gusturile individuale. Vechile produse turistice nu au adoptat această abordare. În schimb, erau generali și nespecializați, cu caracteristici foarte asemănătoare, comercializate mai degrabă ca mărfuri decât ca servicii în cadrul filozofiei turismului de masă. Această filozofie spunea că produsele turistice ar trebui să atragă toate gusturile și să fie vândute la un preț mic pentru a atrage o gamă cât mai largă de clienți . '

O mare parte din discuțiile de mai sus indică necesitatea unei segmentări eficiente a pieței turismului. În mod tradițional, agenții de marketing din turism au folosit criterii geografice și demografice pentru a-și descrie piețele, dar criteriile psihografice și comportamentale vor fi din ce în ce mai folosite pentru:

- să furnizeze profiluri detaliate ale clienților;
- să identifice motivații, nevoi și factori determinanți; și
- pentru a oferi un mix de marketing adecvat și o strategie de livrare a serviciilor.

Tehnologie, globalizare și concentrare

Pe măsură ce piața turismului se maturizează, concurența sporită va forța întreprinderile să identifice și să utilizeze metode moderne de management. Aceste metode vor permite sectorului să minimizeze costurile operaționale și să maximizeze producția, creând în același timp un avantaj competitiv prin diferențierea industriei turismului. Acest lucru se realizează prin

eficiență și productivitate care oferă un avantaj al **costurilor ;** și

«s> diferențiere și poziționare care oferă un avantaj **valoric** .

În capitolul 20 am identificat tehnologia ca un facilitator major în acest sens. La nivel micro, tehnologia va conecta întreaga întreprindere și va permite o gestionare eficientă și rapidă. Sistemele integrate de management al proprietății în hoteluri, de exemplu, pot îndeplini o serie de funcții, în timp ce la nivel macro IT va permite integrarea diagonală în industria turismului prin facilitarea producției, distribuției și livrării unui produs turistic integrat și înglobând întreaga varietate de produse turistice în platforme tehnologice precum CDS sau Internet.

Utilizarea pe scară largă a tehnologiei în industria turismului va permite întreprinderilor turistice să-și îmbunătățească profitabilitatea. Managementul randamentului este folosit de hoteluri și companii aeriene pentru a manipula eficient cererea. Acest lucru se realizează prin identificarea celui mai potrivit preț pentru produs la un anumit moment, prin evaluarea cererii și ofertei pentru perioada solicitată, a momentului de solicitare, precum și luând modelul istoric al vânzărilor. Sistemul sugerează un preț care maximizează randamentul unui scaun sau al unui pat al unei companii aeriene pentru vânzarea în cauză. În plus, tehnologia permite întreprinderilor din turism să aibă o relație mai strânsă cu clienții lor și să recompenseze loialitatea. Marketingul cu baze de date permite un tratament personalizat și lansarea de inițiative, cum ar fi schemele de călători frecvent de către liniile aeriene (a se vedea Studiul de caz major 5). Hotelurile creează, de asemenea, baze de date cu istoricul oaspeților, recompensează persoanele care stau frecvent și stochează informații referitoare la solicitările și preferințele oaspeților, care pot fi utilizate pentru a crea alianțe cu alți furnizori.

Nevoia de eficiență pe piața internațională a turismului a accelerat apariția corporațiilor multinaționale care furnizează servicii turistice în diferite țări. Globalizarea este una dintre tendințele majore în industria turismului internațional. Se bazează pe convergența gusturilor mondiale și a preferințelor de produse, care are ca rezultat produse standardizate la nivel global ,și este facilitată de inovațiile tehnologice ale sistemelor PRECUM GDS. Desigur, doar companiile mai mari, internaționale, pot profita de aceste tendințe. Într-adevăr, globalizarea merge mână în mână cu o concentrare crescută în industria turismului, pe măsură ce marile companii câștigă cotă de piață și influență pe piață. În același timp, asistăm la concentrarea capitalului în mâinile câtorva jucători importanți din sectorul turismului; o tendință care conduce și turismul către indicatorii de performanță și practicile de afaceri solicitate de industria financiară. Ritmul de concentrare generat atât de integrarea orizontală, cât și de cea verticală este de așa natură încât pentru companiile mijlocii din turism zilele următoare pot fi dificile. Pur și simplu, pentru o intrare turistică, există multe avantaje la creșterea dimensiunii pe o piață multinațională:

economii de scară;

«■* capacitatea de a folosi campanii promoționale de profil înalt;

beneficiile mărcii prin standardizare și control al calității;

<*© capacitatea de a răspândi riscul pe diverse piețe;

implementarea tehnicilor avansate de marketing la nivel internațional;

«в utilizarea tehnologiei (în special GDS și Internet);

& optimizarea capacitatii: utilizarea stocurilor si reducerea problemelor de sezonalitate;

- acces, la piata internationala a muncii;

o avantaje față de ceilalți membri ai canalului de distribuție; influență politică îmbunătățită;

- manageri care au mai mult timp de administrat; şi
- proeminență pe piață și branding mai puternic.

Cu toate acestea, o problemă specială asociată cu această tendință este aceea că majoritatea corporațiilor mai mari nu au o relație cu o anumită destinație. Unii comentatori consideră că, prin urmare, vor fi mai puțin sensibili la impactul operațiunilor lor asupra mediilor, economiilor și comunităților gazdă . În plus, întreprinderile mici și mijlocii de turism și destinațiile locale se tem de **relația neo-colonială** care poate apărea din relațiile cu companiile mari. Pentru a completa acești jucători globali, o nouă generație de operatori de succes, mai mici, de nișă, apar ca fiind influenți în viitorul turismului, iar avantajele lor competitive includ:

- un produs diferențiat care nu concurează la preț;

un nivel înalt de servicii personalizate;

€> un nivel ridicat de cunoaștere a produsului;

■W raport calitate/pret;

ca* o piață dereglementată care reduce barierele de intrare; și

o relaţie sinergică cu destinaţia.

\Xc < folosiți două exemple pentru a ilustra modul în care aceste trei tendințe de tehnologie, iobalizare și concentrare converg pentru a avea un impact asupra turismului:

1. **Sectorul de cazare** din Marea Britanie a redimensionat caracteristicile și cerințele în schimbare ale consumatorului și a răspuns în consecință prin dezvoltarea de produse de ospitalitate care:

   • se bazează din ce în ce mai mult pe cercetare pentru a înțelege nevoile individuale ale clienților;

   (b) sunt controlate de calitate;

   (c) sunt flexibile și convenabile;

   (d) sunt o valoare bună, în special elementul de cazare/cazare:

   televizor; oferă ocazii de servicii segmentate la punctul de consum: și (f) sunt bazate pe tehnologie de la sisteme de management la camere **inteligente** de hotel. , Interesant de asemenea, este în sectorul de cazare unde putem observa o polarizare clară între jucătorii globali și de nișă.

2. **GDS și Internetul.** GDS și Internetul sunt un bun exemplu de convergență a acestor tendințe de tehnologie, globalizare, concentrare și concentrare pe noul turist. Atât GDS, cât și Internetul au provocat deja schimbări structurale majore în industria turismului; și combinate cu o piață turistică mai cunoaștere, vor facilita apariția unui număr tot mai mare de călători cu t p<ndvnt și ocolirea treptată a intermediarilor în lanțul de distribuție turistică. Acest lucru se datorează faptului că furnizorii vor putea să-și vizeze produsele mai îndeaproape pentru a satisface dorințele segmentelor lor de clienți - și le vor displa în mod eficient prin dezvoltarea de noi media și accesul la domiciliu la

informații vizuale, interactive de călătorie. Acest lucru va permite, de asemenea, consumatorului să acceseze produse direct prin internet. Alianța sistemelor globale de distribuție cu furnizorii de internet va oferi o facilitate unică de rezervare pentru întreaga gamă de produse turistice. Se așteaptă ca această tendință să domine dezvoltarea viitoare a Internetului pe măsură ce acesta evoluează pentru a oferi o platformă organizațională pentru distribuția produsului turistic integrat. Există, totuși, posibile constrângeri asupra capacității acestor sisteme, care includ disponibilitatea satelitului și viitoarele reglementări guvernamentale ale internetului.

Dezvoltarea durabilă a turismului

În timp ce mulți deplâng faptul că sectorul turismului nu este recunoscut de guverne și mass-media, este de regretat că atunci când o astfel de recunoaștere apare, el vede turismul ca un distrugător de medii, exploatator al popoarelor indigene și un sector concentrat pe imperativul profitului pe termen scurt. Această viziune asupra turismului a devenit puternică odată cu creșterea ecologismului și a conștiinței ecologice la mijlocul și sfârșitul anilor 1980, care a culminat cu conferința de la Rio Earth Summit din 1992. În parte, aceste tendințe sunt o reflectare a maturității tot mai mari atât a turistului ca consumator, cât și a industriei turistice în sine. Turismul de masă a început cu perspective pe termen scurt, deoarece industria și agențiile publice au încercat să facă față cererii în creștere. În anii 1980 și 1990, ratele de creștere au încetinit, iar consumatorii au pus sub semnul întrebării unele dintre excesele dezvoltării turismului. Ca răspuns, sunt luate în considerare orizonturi mai lungi de planificare și sunt susținute forme alternative de turism.; După cum am văzut pe parcursul acestei cărți, dezvoltarea turismului durabil a devenit „conceptul de organizare pentru toate aspectele turismului și nu există niciun motiv să vedem o diluare a acestei tendințe. Archer și Cooper (1994) vorbesc despre:

> *descoperirea tardivă a relevanței conceptului de dezvoltare durabilă pentru turism. Ca și în multe industrii de servicii, unele dintre cele mai importante idei și inovații provin din afara industriei sau a domeniului subiectului. Conceptul de dezvoltare durabilă are un lung pedigree în domeniul managementului resurselor și. în cele din urmă, devine un termen acceptabil în turism, Raportul Brundtland îl spune simplu ca „întâmpinarea nevoilor prezentului fără a compromite capacitatea generațiilor viitoare de a-și satisface propriile nevoi (Comisia Mondială pentru Mediu și Dezvoltare, 1987). Conceptul de sustenabilitate este esențial pentru reevaluarea rolului turismului în societate. Ea cere o viziune pe termen lung a activității economice, pune sub semnul întrebării imperativul creșterii economice continue și asigură că consumul de turism nu depășește capacitatea unei destinații gazdă de a asigura viitorii turiști. Cu alte cuvinte, reprezintă un compromis între nevoile prezente și viitoare, în trecut, sustenabilitatea a fost o prioritate scăzută în comparație cu impulsul pe termen scurt pentru profitabilitate și creștere, dar, odată cu creșterea presiunii pentru o industrie a turismului mai responsabilă, este greu de văzut cum astfel de opinii pe termen scurt asupra* consumului *pot continua mult până în anii 1990. Într-adevăr, reglementările de destinație sunt în curs de dezvoltare în unele zone și deja, vagonul de mână pentru dezvoltare durabilă și consum responsabil este în plină desfășurare. Agențiile publice emit linii directoare pentru o dezvoltare acceptabilă; grupurile de consumatori din turism sunt în creștere, în număr și influență și sunt disponibile ghiduri pentru turism responsabil, (p. 87)*

Putem vedea că problema centrală aici este trecerea treptată de la gândirea și planificarea pe termen scurt la planificarea pe termen scurt în turism. Nu mai este acceptabil ca industrie să exploateze și să utilizeze destinațiile și apoi să meargă mai departe; într-adevăr, vedem deja rezultatele

acestui lucru în dispariția unora dintre stațiunile de turism de masă construite în anii 1960 și 1970 - Acapulco în Mexic este un exemplu aici. Conceptele ciclului de viață al zonei turistice și planificarea strategică oferă o perspectivă pe termen lung atât de necesară în acest sens . dacă nu o fac, atunci destinația lor poate fi evitată ca fiind *inacceptabilă din punct de vedere ecologic de* vizitat. Destinațiile răspund acestor cerințe într-o varietate de moduri. Destinațiile bazate pe resurse adoptă tehnici sofisticate de planificare, gestionare și interpretare pentru a oferi atât o experiență de bun venit, cât și o experiență bogată sau turistului, asigurând în același timp protecția resursei în sine. Se simte că odată ce turiștii înțeleg de ce o destinație este semnificativă, vor dori să o protejeze. O bună planificare și gestionare a destinației se află în centrul asigurării noului turist cu o experiență de înaltă calitate și este posibil ca turiștii să fie nevoiți să accepte ±6^^/lucru ORARI de vizionare stabilite P ○ PREȚURI MAI MARE ale site-urilor PULAR A 3-a refCaS ○ f

Industria în sine este, de asemenea, nerăbdătoare să demonstreze că este responsabilă și acționează pentru a reduce unele dintre excesele dezvoltării trecute. Aici se remarcă o serie de inițiative:

- WTTC reprezintă industria turismului și a fost activ în cercetarea impactului turismului. A introdus un program de conștientizare a mediului *Green Globe.*
- I he i Al A a lansat o schemă de aderare și aprobare de mediu *Green Leaf.*
- *Green Suitcase* stabilește standarde de calitate a mediului pentru stațiunile, cazarea și agențiile de turism din Europa, dezvoltate de Okologischer Tourismus în Europa. Companiile au inițiat premii, precum *Tourism for Tomorrow* de British Airways.

Desigur, există un element de autoconservare aici, produsele verzi vor deveni populare intrta.-ingt și un sector care este văzut a fi responsabil nu va atrage reglementări de către guvern. De asemenea, ridică problema consumului și dezvoltării turismului e/Zrfcrd, unde organizațiile își recunosc responsabilitățile pe termen lung și relația lor cu o varietate de părți interesate. Acest lucru devine evident în broșurile angro- operatorilor de turism , unde consumatorul este îndemnat să **respecte, să refolosească reciclarea *și* să salveze** consumul.

Ccneeis, resurse umane si formare

Mulți dintre voi care citiți această carte veți căuta către industria turismului pentru o carieră, într-adevăr, provocările cu care se confruntă industria turismului vor fi îndeplinite cu succes doar de o forță de muncă bine educată, bine pregătită, strălucitoare, energică, multilingvă și antreprenorială, care să înțeleagă natura turismului și să aibă o pregătire profesională. O eW TH? industrie de înaltă atingere, de înaltă tehnologie, de mare implicare, în care oamenii sunt cei care fac diferența. Cu toate acestea, într-un număr de țări, o lipsă acută de forță de muncă calificată poate prejudicia creșterea turismului.

nu există nicio îndoială că industria turismului este sub presiune. Piețele în schimbare, - restructurarea industriei și piețele interne și internaționale mai competitive pun o povară mare asupra expertizei lor. Capacitatea de a reuși și performanța viitoare a unsm și a activităților conexe vor depinde în mare măsură de aptitudinile, calitățile și cunoștințele pe care managerii le vor putea aduce afacerii lor.

În trecut, turismul a fost caracterizat de o lipsă de sofisticare a politicilor și practicilor de resurse umane, impusă de stiluri depășite de gestionare a resurselor umane și abordări ale circumstanțelor operaționale. Acest lucru face turismul vulnerabil la idei, preluări și dominare de către practicile de management întâlnite în alte sectoare economice . Într-adevăr, practici care sunt obișnuite în alte industrii de servicii - inducție cuprinzătoare; evaluare regulată, comunicare eficientă cu angajații - sunt subdezvoltate în multe afaceri din turism și agrement. Educatorii și formatorii au un rol de jucat aici, facilitând inovarea, încurajând abilitarea, motivarea forței de muncă și, în parteneriat cu industria, lucrând pentru a depăși problemele specifice ale turismului.

O forță de muncă de înaltă calitate în turism poate fi obținută numai prin standarde înalte de educație și formare turistică. Educația și formarea în turism implică comunicarea cunoștințelor, conceptelor și tehnicilor specifice domeniului turismului. În mod tradițional, domeniul educației turistice a fost încurajarea gândirii analitice și înțelegerea problemelor conceptuale pentru a contribui la dezvoltarea profesională și intelectuală a unei persoane. Formarea în turism, pe de altă parte, este mai preocupată de furnizarea de cunoștințe practice, abilități și tehnici.

Formarea în turism are un pedigree lung și a apărut pe măsură ce industria turismului a crescut atât ca dimensiune, cât și ca complexitate. Inițial, formarea a fost legată de operațiunile intermediarilor, în special în domenii precum biletele, sau în diferitele operațiuni artizanale pentru ospitalitate. În lumea în curs de dezvoltare, o mare parte din formarea în turism este încă limitată la aceste zone, dar în lumea dezvoltată, formarea în turism s-a extins pentru a îmbrățișa multe funcții, pe măsură ce industria devine mai profesionistă și solicită standarde mai înalte ale practicienilor săi. Educația turistică este o activitate mult mai recentă. În afară de câteva instituții, majoritatea cursurilor de educație turistică sunt un produs al anilor 1980 și 1990. Acest lucru se datorează faptului că doar în ultimii ani guvernele au recunoscut valoarea turismului pentru economiile lor și, în special, au legat planificarea forței de muncă și formarea educațională pentru turism cu competitivitatea și productivitatea.

Beneficiile atât ale educației, cât și ale formării pentru turism ar trebui să fie clare:

<'■ > Acestea asigură o calitate ridicată a serviciilor oferite consumatorului.

<*, Pentru industrie în ansamblu, acestea adaugă valoare, ridică calitatea personalului și infuzează un sentiment de profesionalism și proprietate.

<s» Ele ajută, de asemenea, la definirea industriei și evidențiază asemănările de bază ale numeroaselor sectoare diferite (transport, ospitalitate, atracții, etej.

o> Cei care lucrează în industrie înțeleg, de asemenea, interrelațiile dintre sectoare și încep să perceapă oportunități de afaceri.

„ Instruirea, în special, oferă abilități și cunoștințe practice care măresc performanța și productivitatea personalului din industrie", iar legătura <4 educația și formarea cu planificarea forței de muncă permite o adaptare mai strânsă <4 a nevoilor sectorului cu rezultatele școlilor hoteliere și de turism.

Ele ajută la reținerea personalului, oferă angajaților o cale de carieră și, în general, realizează , o mai bună utilizare a resurselor umane în industria turismului.

<a> Se asigură că produsul turistic al unei destinații este livrat de localnici și nu de forță de muncă importată.

În viitor, educația și formarea în turism trebuie să răspundă la nevoile în schimbare ale sectorului și aici putem identifica trei tendințe cheie:

1. Aprofundarea în domeniul subiectului. Asistăm la o evoluție a educației și formării în turism care recunoaște nevoia unui sistem de învățământ cu o bază largă.

În trecut, ponderea furnizării tindea să se limiteze la elementele de ospitalitate . Includerea turismului și a călătoriilor în aceste programe va asigura nu numai că sectorul de cazare va fi bine gestionat, ci și că ■t ^ ctl °ns ale țării . transportul și handling la sol vor fi organizate profesional la standarde înalte de service, managementul destinației și ghidaj.

2. **Extindere la alte domenii. O a doua tendință este** echilibrul schimbător între conținutul cursurilor de turism și ospitalitate și managementul de bază și domeniile de afaceri, cum ar fi finanțele sau marketingul. În viitor, managerul de turism va trebui să aibă cunoștințe în ceea ce privește, de exemplu, abordări generice de marketing, dar va trebui, de asemenea, să fie capabil să aplice această expertiză în contextul turismului sau al ospitalității.
3. **Dezvoltarea standardelor de calitate.** O a treia tendință este implicarea organismelor internaționale precum WO pentru integrarea standardelor de calitate cation și antrenament.

Modele emergente

loon (1989) un comentator de frunte asupra tendintelor viitoare in turism, prezice disparitia rnXX^tl ' el emergente o fa 4-2L2). Ea vede tendințele Zfc care duc la acest nou turism ca: „

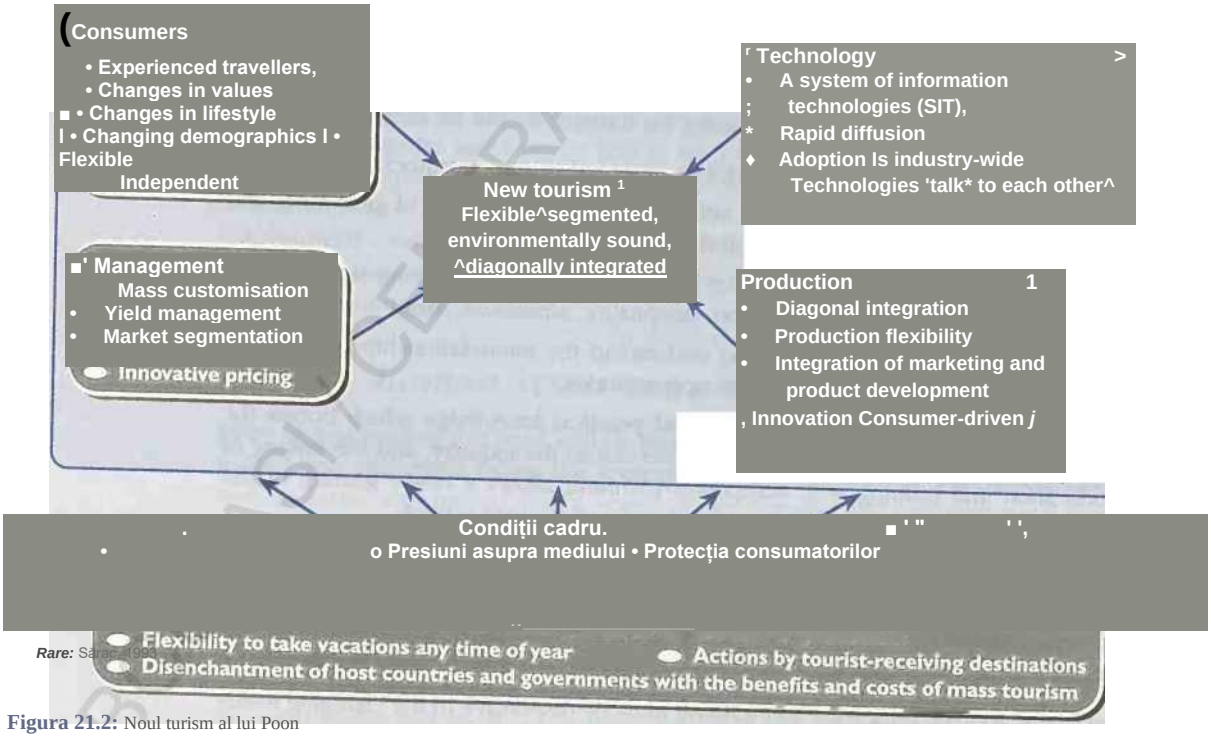


Figura 21.2: Noul turism al lui Poon

difuzarea unui sistem de noi tehnologii informaționale în industria turismului ; dereglementarea industriei aeriene și a serviciilor financiare; impactul negativ al turismului de masă asupra țărilor gazdă; deplasarea de la pofta de soare la turismul sun-phis; presiunile de mediu; tehnologie; concurenţă; și schimbarea gusturilor consumatorilor. . . . (pag. 92)

Cu alte cuvinte, viitorul turismului va fi unul al unui turism flexibil, segmentat, personalizat și integrat pe diagonală, mai degrabă decât turismul de masă, rigid, standardizat și ambalat al anilor 1970. Aici, OMC a furnizat un set util de semnale strategice pentru a ghida sectorul în secolul XXI" (a se vedea Studiul de caz 21.2).

f gaz# Studiu Ștrafegfc Sigpata tfer tftfe cenwy

OMC a prezentat două subseturi de semnale strategice pentru a ghida țările în planificarea și dezvoltarea - turismului în următorul secol.

Planificare și marketing

<s> Stabiliți (și respectați îndeaproape) un sistem de planificare care este cuprinzător, integrat, continuu și flexibil. Bazați-vă pe informații corecte și actualizate cu privire la tendințele pieței, inclusiv strategiile, evoluțiile și performanța țărilor concurente și a operatorilor din sectorul privat din turism (internațional și național).

Stabiliți *ținte realiste de piață turistică* pentru un deceniu următor și dezvoltați strategii și programe pentru a le atinge, adică marketing, dezvoltarea infrastructurii/facilităților/facilităților, educația și formarea personalului.

c- Creați produse și servicii de călătorie noi și diversificate, bazate pe caracteristicile, atributele și resursele naturale și culturale unice ale țărilor individuale.

Încorporarea comunităților locale atât în planificarea, cât și în operarea turismului.

<S3> Dezvoltați un parteneriat de comunicare strânsă și cooperare între administratori/regulatori și operatori.

<3> Creați valoare, prin evitarea sarcinilor fiscale excesive asupra turismului și prin controlul inflației preturilor evitabile în sector.

Investește în mediu controlând evoluțiile și practicile dăunătoare și încurajând cele care conservă sau protejează.

o> Eliminarea amatorismului la toate nivelurile prin programe de educație și formare bine concepute și implementarea unui sistem solid de standarde profesionale.

Tehnologia de informație

Îmbrățișați tehnologia pentru a facilita mișcările turistice.

<s> Explorează și exploatează la maximum toate posibilitățile IT în distribuția și comercializarea produselor și serviciilor turistice (prin sisteme informatice de rezervări, baze de date electronice de destinații etc.).

Utilizați tehnologia computerizată pentru a colecta, analiza și prezenta o gamă mai largă de statistici turistice, atât de nivel I/direct, cât și de nivelul II/indirect, facilitând astfel o imagine mai clară și o mai bună înțelegere a performanței și potențialului piețelor turistice.

Acest capitol a încercat să reunească multe tendințe disparate care influențează viitorul turismului. De asemenea, într-un **anumit** sens, a acționat pentru a aduna Capii acestei cărți în ansamblu. Mesajul este clar. Turismul va fi o industrie acceptabilă și de succes în viitor doar dacă există o forță de muncă bine pregătită și profesionistă și capabilă să implementeze cele mai bune practici în gestionarea ONUSM. Această carte a reunit aceste practici și le-a învăluit în jurul unui comentariu de ultimă oră despre turism, principiile și practica acestuia. Bineînțeles , orice carte scrisă la mijlocul anilor 1990 va fi testată în mai multe moduri, deoarece acesează natura dinamică a lumii moderne. Cu toate acestea, am încercat să oferim mai degrabă principii și practici generale decât detalii specifice care vor data. Vă oferim provocările managementului turismului și credem că va deveni mai clar dacă urmați cadrele și abordările pe care vi le-am oferit.

Întrebări pentru discuții în capitol £ -

1. Luați în considerare implicațiile apariției noului turism pentru toate aspectele sistemului turistic. *

Identificați tendințele cheie în turism care pot afecta dezvoltarea lui viitoare.

3. Este viitorul turismului unul sigur?

Lectură suplimentară recomandată

'2T/r na ! 'T'J *Shap ' ns ,he Fu, ' m md Tbeir Impact Upon industria hotelieră multinațională,* IHA, Paris. '

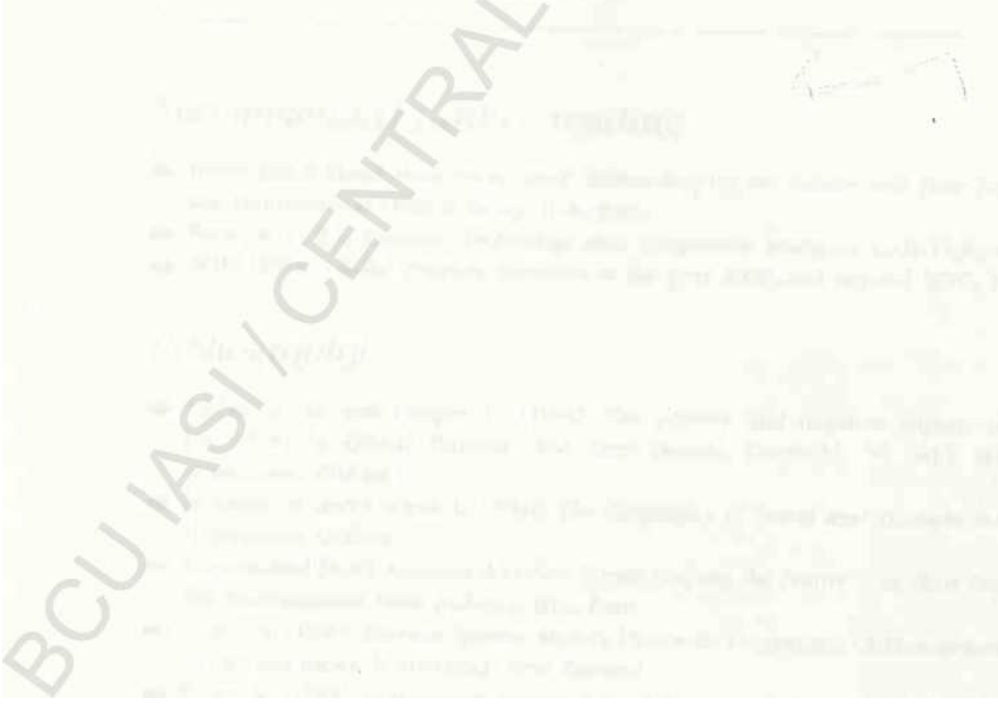
Poon, A. (19939 *Turism, tehnologie și strategii competitive,* CAB Oxford WTO (1994) *Global Tourism Forecasts to lhe Year 2000 and Beyond,* WTO, Madrid.

Bibliografie

no vi-oi H LC Impacturi pozitive și negative ale turismului”
Heinen, oX J fed) > Bu ~ h -
* Heinemann, X OP€f ' & (1 '' 4) Ge0Smphy o fTrmel T0 ‘‘^ B ‘‘
'''7™ a, ‘‘ na ' Hot ^»oeiation (1994) *Brents Shaping tbe Future and Their Impact On the Multinational Hotel Industry*, IHA, Paris. 1
» *Leiper* N. (1990) *Tourism* Massey University Department oEManagemem ^sterns Lucrarea ocazională 2, Auckland, Noua Zeelandă.
* ' A ' = 9899 ' Con,petitive strate 8 fcs fOT a new tourism,' pp. 91-102 in *Progress in* ton™ *a„d Hos P‘‘ all 'y Management*, Vol. 1, Cooper, C. (ed.), Belhaven.

A. (1993) *Tourism, Technology and Competitive Strategies,* CAB, Oxford.

Ritchie, JRB (1992) „New horizons, new realities: perspectives of the tourism educator ", pp. 257-263, în *World Travel and Tourism Review,* Ritchie, JRB și Hawkins, D.
(eds), CAB, Oxford.
WCED (1987) *Our Common Future,* Oxford University Press, New York.
WTO (1994) *Global Tourism Forecasts to the Year 2000 and Beyond,* WTO, Madrid.
WTTC (1995) *Agenda 21 pentru industria de turism și turism,* WTTC, Londra.



BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

PARTEA a șasea;

Studii de caz majore

Studiu de caz major I
Destinații în declin *469*

Studiu de caz major *2*
Managementul vizitatorilor *4H3*

Studiu de caz major 3
Planificarea turismului în Europa de Est

Studiu de caz major 4
Asistență pentru proiecte turistice 484

Studiu de caz major 5 **:**
Marketing relațional -

Studiu de caz major 6
Tehnologia de informație

\

Introducere

Dinamica sistemului turistic este complexă și, deși am compartimentat studiul turismului în părțile sale constitutive pentru gestionabilitate, o astfel de împărțire este de fapt complet artificială. Toate aspectele sistemului sunt interconectate în realitate și fiecare își va exercita o influență reciprocă asupra celuilalt. Prin urmare, este imposibil de evaluat și explicat pe deplin un element fără a lua în considerare influența acestuia asupra celorlalți.

Obiectivul Părții 6, care încorporează șase studii de caz majore, este de a reintegra sectoarele individuale ale cererii, ofertei, industriei și marketingului pentru a demonstra efectul domino care apare atunci când o parte a sistemului turistic se schimbă. Studiile de caz pe care le-am selectat sunt concepute pentru a ilustra dinamismul turismului sub următoarele rubrici:

<s> Studiu de caz major 1 - Destinații turistice în declin

. Studiu de caz major 2 - Managementul vizitatorilor

® Studiu de caz major j - Planificarea turismului în Europa de Est

Studiu de caz major 4 - Asistență pentru proiecte turistice

■ Studiu de caz major 5 - Marketing relațional

- Studiu de caz major 6 9 Tehnologia informației

Studiu de caz Majoi 1 — Destinații turistice în declin

Deși turismul, în forma sa cea mai pură, este o activitate de multe sute de ani, apariția turismului de masă este un fenomen mult mai recent. Destinațiile s-au dezvoltat rapid în multe zone ale lumii, Costa spaniolă fiind un prim exemplu, pentru a răspunde nevoilor unui număr mare de turiști concentrați spațial și temporal. Cu toate acestea, multe dintre aceste destinații de turism de masă au intrat în ceea ce se poate numi stadii de declin ale ciclurilor lor de viață. Au devenit nepopulare și la modă ca urmare a dezvoltării neplanificate și necontrolate, însoțite ulterior de distrugerea mediului. Pe măsură ce gusturile s-au schimbat, turiștii s-au mutat în zone noi unde se pot bucura de o experiență mai puțin degradată.

Din păcate, pentru acele destinații care au fost supuse abandonului, impactul dezertării este semnificativ. Spre deosebire de produsele de pe alte piețe, produsele turistice , adică stațiunile și destinațiile, nu pot fi retrase cu ușurință de pe piață sau pur și simplu manipulate prin adăugarea de noi caracteristici sau actualizarea celor existente. Dezvoltarea de noi atracții, facilități și facilități au termene lungi de realizare, iar implicațiile umane și economice ale retragerii din turism reduc viabilitatea acestei opțiuni.

Prin urmare, primul dintre studiile noastre de caz majore demonstrează interactivitatea sistemului turistic concentrându-se pe politica și planificarea turismului, implicațiile de marketing ale reamenajării produselor și rolurile atât ale sectorului public, cât și al celui privat.

Studiu de caz major 2 — Managementul vizitatorilor

Pe măsură ce impacturile mai puțin vizibile ale activității turistice au devenit evidente, acestea au oferit un impuls destinațiilor pentru a dezvolta noi strategii și tehnici menite să protejeze resursa de suprautilizare și deteriorare, oferind în același timp turistului o experiență adecvată. La nivel general, aceste presiuni au alimentat dezbaterea care se concentrează pe necesitatea dezvoltării durabile pentru a asigura păstrarea pentru a se bucura de generația viitoare. La nivelul specific al site-ului, aceste presiuni au încurajat introducerea de noi tehnici de management al vizitatorilor care urmăresc să maximizeze conservarea atracției, optimizând în același timp satisfacția vizitatorilor.

Al doilea studiu de caz major se concentrează pe aceste tehnici și pe rolul crucial pe care îl joacă din ce în ce mai mult în gestionarea siturilor și resurselor importante. Folosim

acest studiu de caz pentru a trece în revistă principiile din spatele managementului vizitatorilor și beneficiile sale pentru toate părțile interesate și turiști. Se discută un cadru de abordare a managementului vizitatorilor „și încheiem acest capitol trecând în revistă aspectele pertinente.

Studiu de caz major 3 - Planificarea turismului în Europa de Est

Studiul de caz major 3 detaliază planificarea turismului în Europa de Est și demonstrează modul în care expertiza și cunoștințele în domeniul turismului occidental pot fi transferate în alte țări și regiuni, în acest caz în județul Szolnok din Ungaria.

Folosim acest studiu de caz pentru a arăta că planificarea și dezvoltarea turismului pot fi cel mai bine implementate într-o manieră controlată și sistematică pentru a proteja mediul și cultura populației indigene. Studiul de caz oferă o analiză cuprinzătoare a procesului de planificare turistică, o trecere în revistă a tuturor faptelor pertinente și o discuție a problemelor cheie implicate.

Studiu de caz major 4 - Asistență pentru proiecte turistice

Al patrulea dintre studiile de caz majore se concentrează pe sistemul care există în UE pentru proiectele turistice. Mai exact, ne îndreptăm atenția asupra schemelor care pun la dispoziție asistență monetară pentru investițiile și dezvoltarea turismului și criteriile care trebuie îndeplinite înainte de primirea acestor bani. Existența acestor inițiative la un nivel înalt la nivel paneuropean este menită să încurajeze și să susțină anumite tipuri de dezvoltare turistică care îndeplinesc criterii stricte.

Studiu de caz major 5 - Marketing relațional

Cel de-al cincilea studiu de caz major demonstrează evoluția a ceea ce se numește „ marketing de relații”, în legătură cu fenomenul schemelor de fidelizare a companiilor aeriene. Marketingul de relații a caracterizat industria aviației în ultimii ani ca un răspuns la condițiile de operare destabilizate cauzate de evenimente externe precum războaiele și recesiunea economică. Acestea au dus la scăderea factorilor de încărcare pentru companiile aeriene, iar industria a reacționat prin implementarea unor structuri de tarife reduse și strategii promoționale. Deși aceste strategii au crescut factorii de încărcare, ele au afectat în mod negativ profitabilitatea”, determinând companiile aeriene să investigheze avantajele activităților de marketing care încurajează loialitatea clienților și angajamentul pe termen lung prin utilizarea unui sistem de recompense.

Deoarece se estimează că este mult mai costisitor să atragi un client decât să-l păstrezi, marketingul relațional a devenit o strategie cheie pentru aproape toate companiile aeriene majore din America și Europa. Aceste programe se extind și în Asia și

Orientul Îndepărtat, unde transportatorii sunt atrași fără tragere de inimă în aceste scheme, în ciuda rezistenței inițiale.

Folosim acest studiu de caz pentru a trece în revistă evoluția istorică a schemelor de fidelizare a companiilor aeriene, obiectivele pe care acestea sunt concepute pentru a le îndeplini și beneficiile pe care se presupune că le obțin, în plus, luăm în considerare problemele asociate cu schemele de călători frecvent și ridicăm puncte de discuție pertinente pentru ca cititorii să aibă în vedere.

Studiu de caz MCIJOJ 6 -- Tehnologia informației

Principalele GDS-uri sunt Galileo, Sabre, Amadeus și Worldspan. În acest studiu de caz ne concentrăm pe Amadeus, unul dintre jucătorii cheie la nivel mondial care reprezintă o estimare a tuturor locațiilor agențiilor de turism din întreaga lume (Buhalis, 1996). Amadeus a fost înființat ■ r, ■ c ■ n 198" și dezvoltat ca răspuns la introducerea CRS-urilor sofisticate în I 8A și dereglementarea iminentă în Europa, care a prezentat oportunități pentru noi metode de distribuție mai eficiente.

Implicațiile acestor noi sisteme continuă să fie de amploare. Distribuția produsului turistic, în special, a fost revoluționată de sisteme precum Amadeus și de beneficiile de marketing . În acest caz, studiază, prin urmare, schițăm gama de produse și beneficiile distribuției în masă care leagă cererea de virism instantaneu cu oferta de produs turistic. Luăm în considerare posibilele strategii viitoare ale acestor sisteme globale și evoluțiile viitoare posibile.

Prezentare generală

I-.ne, Partea 6 este o completare crucială și valoroasă la acest manual și îndeplinește o serie de obiective foarte importante:

- Încurajează cititorii să ia în considerare totalitatea sistemului turistic după ce a studiat elementele sale individuale în manual.

** Demonstrează problemele contemporane din toate aspectele turismului.

Acesta reunește componentele individuale explorate de-a lungul manualului.

„R < .tk-rs cititorii oportunitatea de a explora scenarii din viața reală, care sunt detaliate, cuprinzătoare și contemporane".

Referinţă

- • buhalis, D. (1996) „Transferul de tehnologie pentru turismul african", Managementul *turismului* , **17(8),** 619-20.

Destinații în declin

Obiectivele studiului de caz

13 Pentru a oferi o înțelegere a problemelor cu care se confruntă destinațiile în declin.

?3 Extinderea conceptului de ciclu de viață al zonei turistice.

■S Pentru a: discuta despre posibilele strategii care pot fi implementate pentru a atenua problemele în destinațiile în declin.

Introducere

O mare parte din scrierile și cercetările privind turismul au examinat aspectele pozitive ale creșterii și dezvoltării. Mai puțin populară a fost lucrarea care examinează etapele de declin ale ciclului de viață al zonei turistice (TALC) (a se vedea capitolul 5). Cu toate acestea, aceste etape ale ciclului de viață devin o realitate din ce în ce mai mare pentru multe țări și regiuni, pe măsură ce turismul internațional de masă se maturizează. La urma urmei, multe destinații turistice de masă au un pedigree lung. De exemplu, Costa spaniolă datează din anii 1960, în timp ce multe stațiuni britanice și din nordul Europei pot fi urmărite în secolele al XVIII-lea și al XIX-lea.

Stabilirea scenei

Problema este una simplă - destinațiile, odată cu vârsta, își pierd atractivitatea față de piață, pe măsură ce gusturile și preferințele se modifică, iar stațiunile sunt lăsate blocate într-o deformare a timpului identificabilă prin facilitățile fizice, stilurile arhitecturale și aspectul lor. Cu toate acestea, deși *problema* poate fi simplă, *soluția* este dificilă - sectorul turismului din aceste stațiuni rămâne cu o dilemă: dacă să renunțe cu toții din turism și să devină un centru de pensionare, un oraș cămin sau un centru de sănătate, sau dacă să își reajusteze planurile de marketing și strategiile de dezvoltare pentru *relansare* sau *întinerirea* stațiunii. Acest studiu de caz examinează opțiunile pentru astfel de stațiuni în etapele ulterioare ale FALC.

Problema

Stațiunile sau destinațiile aflate în declin tind să aibă o serie de factori în comun:

- o industrie turistică demoralizată;
- o clientelă scăzută, cu cheltuieli reduse, atât pentru vizitatori de o zi;
  un procent ridicat de clienți repetat;
- probleme de mediu;
- șomaj sezonier ridicat în perioadele de vârf;

S o poziție competitivă slabă;
sezonalitate acută; și

- lipsa cercetării de piață.

În mod clar, unele dintre aceste probleme sunt interne stațiunii și pot fi abordate, în timp ce trei Ih arC 7' Sld K t lL ' r CO 2 trol ' Întoarcerea în jurul unei astfel de situații este dificilă și aici analogia dintre TALC și ciclurile de viață ale produsului începe să se spargă. n. Produsul ar trebui să el.'" ^ line . Sta « es j8 nal managerului de marketing că linia de producţie ar trebui să fie terminată sau produsul retras din producţie. Pentru staţiuni, acesta este problematic turismul este adesea împletit în ţesătura oraşului, susţinând locuri de muncă, comerţul cu amănuntul, retail- d' ld .h' h'T* “ irapositil sim P'y deci cu stațiunile de a face faţă . dilema cum să caute noi piețe și să-și redezvolte oferta de produse pentru a concura eficient cu destinațiile contemporane.

Strategii

Un cadru de planificare idealizat pentru dezvoltarea de strategii pentru destinații în . echne este subliniat ca Figura CS1.1. Abordarea este preluată din managementul strategic clasic , așa cum este adoptat în companii și corporații. Dar aici, din nou, se destramă analogia cu stațiunea ca pe un produs. În companii există ini de raportare clare , iar deciziile sunt luate pe o bază ierarhică. Cu toate acestea, pentru stațiuni, nu există astfel de linii relevante. Într-adevăr, întregul proces va fi plin de dificultăți politice încă din prima zi, deoarece fiecare dintr-un mozaic de grupuri de interese cere un cuvânt de spus în acest proces. O astfel de nn pr o tesă necesită o înțelegere aprofundată a situației politice locale și a rolului brokerilor de 5putere și a grupurilor de interese și implică un proces priceput de soluționare a conflictelor . 6 7 8 9reS o rt o r o" a bma11 este, și are fiKt - dffilb u e u eon 'P fcxit y y d înalt profil al unei astfel de politici. Ca și cum acest lucru nu ar fi fost suficient de dfficut , este puțin probabil ca procesul să fie informat de cercetări adecvate sau de date cantitative în cele mai multe cazuri. cu date de calitate mai mică, există dovezi din multe părți ale lumii că aceste probleme pot fi bărbați „În mod egal ,, acum există suficiente de montat, dintre aceste abordări fiind întreprinse că este posibilă clasificarea strategiilor . Diamond (1988), de exemplu, a sugerat o grupare a patru abordări posibile:

1. **Întoarceţi-vă.** Aici staţiunea investeşte într-un efort major, literalmente, de *întoarcere* problema prin investiţii, planificare şi promovare. Această abordare necesită resurse - intensive, solicitând un lider în sectorul public şi sprijin atât din partea industriei, cât şi a populaţiei rezidenţiale. 7

5 **Creştere durabilă.** Această abordare este mai puţin drastică decât strategia de întoarcere şi se bazează pe reaprovizionarea treptată a pieţelor în declin prin căutarea de noi zone o potenţialul pieţei. Cu toate acestea, pieţele originale, deşi reducătoare, sunt încă nur turată şi întreţinută. Aceasta este mai mult o abordare condusă de marketing, cu niveluri inferioare
de investiţii şi dezvoltare în instalaţii fizice necesare.

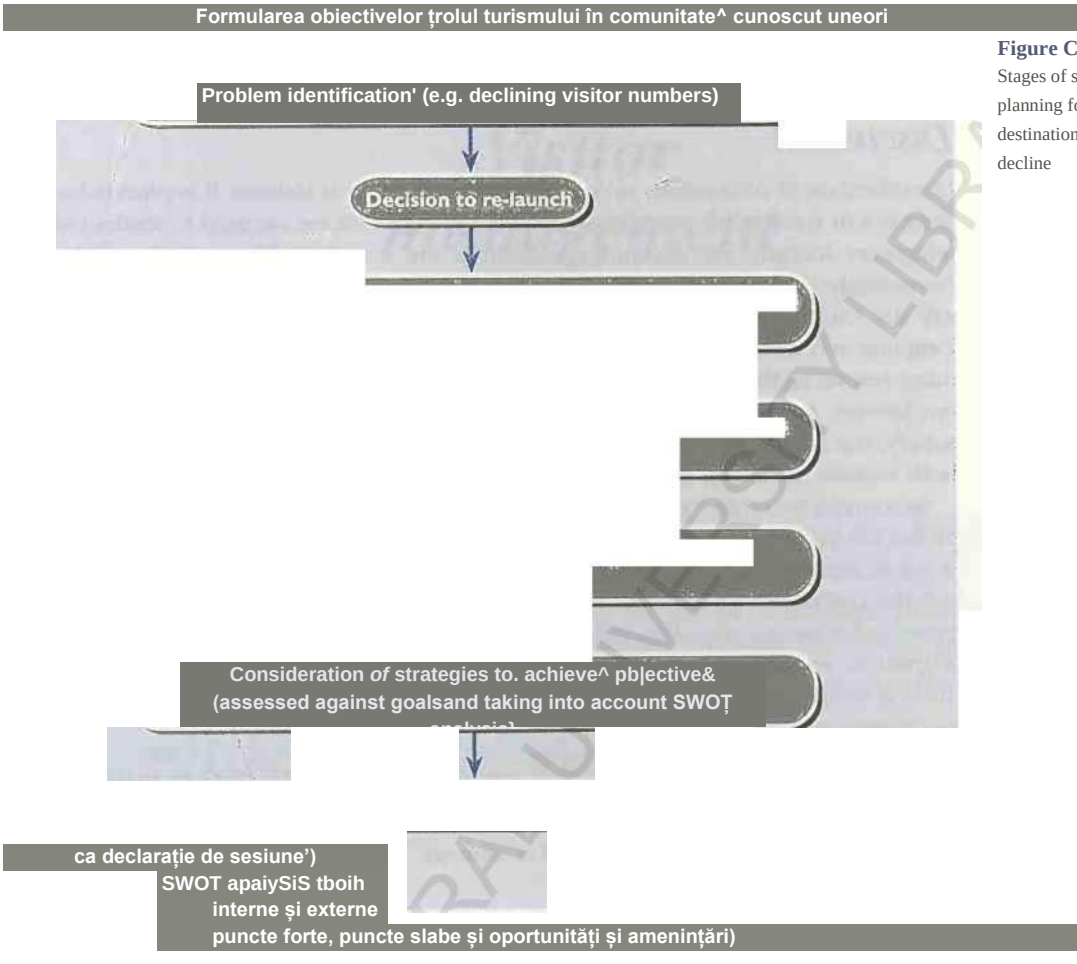


Figure CSI.I: Stages of strategic planning for destinations in decline

Sursa: Adaptare din Diamond. 1988

3. **Creștere incrementală.** Aici noile piețe și dezvoltarea de produse sunt treptate de-a lungul unui număr de ani prin proiecte de marketing și dezvoltare de testare. Exemplele aici ar include dezvoltarea, de exemplu, a turismului bazat pe natură în hinterlandul unei stațiuni sau dezvoltarea turismului sportiv cu modernizarea facilităților existente.
4. **Turismul selectiv.** Din nou, această strategie se bazează pe identificarea precisă a noilor piețe de creștere și pe promovarea agresivă a stațiunii pe aceste piețe și

[1] dezvoltarea de facilități care să le deservească. Cu alte cuvinte, sunt vizate segmente de piață care valorifică punctele forte sau caracterul particular al stațiunii. Exemplele aici ar include reamenajarea turismului balnear în anumite părți ale Europei de Est sau în vechile orașe balneare din Anglia și Țara Galilor.

Decizia cu privire la cea mai potrivită strategie pentru fiecare stațiune depinde de o varietate de factori interdependenți:

- ■£» poziţia competitivă a staţiunii:
- o piata existenta;
- stadiul ciclului de viață;
- <■» investiții disponibile și fonduri publice;
- sprijinul politic și comunitar; și
- **s>** atitudinea industriei turismului.

SUSgeS că iC este l>olitol wiU și forța motrice a mdmdual *campioni* ai acestor proiecte care garantează succesul.

Discuţie

Luarea în considerare a destinațiilor în declin nu este la modă în turism. Implică eșec și nu se potrivește confortabil cu hype-ul despre creștere pe care suntem obișnuiți să citim despre conțempomry tonsm. Cu toate acestea, destinațiile în scădere sunt o problemă reală, care va deveni din ce în ce mai evidentă, deoarece destinațiile turistice de masă din anii 1960 și 1970 nu reușesc să satisfacă , adică aspirațiile de vacanță ale noilor turiști din următorul mileniu - lista este lungă și mă refer la Acapulco, Hawaii, Costas spaniole, Riviera italiană și stațiunile nord-est, Pattaya, Statele Unite ale Americii, la bordul multor stațiuni din nordul Statelor Unite . coastele nord-sunolv r *e rXX hr' ^' 1S E™"' a " ca p ecte ale cererii de turism , atât în • 1. le PUb ', C SeCtOr ' cornmun "y și participarea industriei, și bineînțeles
atât marketingul turistic, cât și planificarea.
de lX iSm 1 e T eS r re profesionale și „dop* -.practici durabile în fiecare etapă fie mo / H n vn ' e ccononiit - Viitorul Kfchitectural și social al unor astfel de stațiuni va i r o m "l ' radenliC P o int o f Vizualizare exemplele sunt utilizate ca punct ? „ Pariez 7 aplicații de afaceri principale – cum ar fi ciclul de viață al produsului și planificarea strategică și aplicarea lor în turism. Într-adevăr, sugerează că turismul ca activitate și aplicație este suficient de diferită în implementarea ke / questons ˙ului .

- Funcționează în practică analogia dintre ciclul de viață al produsului și TALC ?
- Oferă TALC asistență practică și operațională pentru astfel de destinații?
  ZdineT the C o nSideratiOnS o fa strate ɡ ic P lan ™g exercițiu în destinații în
- Cât de importante sunt considerentele politice în schimbarea acestor destinații? '• Fă. marile stațiuni de turism de masă reprezintă o abordare mai durabilă în marea lor
  dezvoltări mai la modă cu densitate scăzută ?
- Și, în sfârșit, încercați să vizitați o stațiune care ar putea fi identificată ca fiind în declin. Merge pe
  străzile și promenada și observați tipurile de facilități oferite, prețurile de cazare, magazine și magazine de produse alimentare și băuturi și încercați să clasificați segmentele de piață pe care le vedeți. Cum ați începe să abordați problema reamenajării acestei stațiuni și puteți vedea vreo dovadă că procesul este deja în curs? 1

Bibliografie

* ™'n er ' R ' W? a 80 ^ " 1 '£ âOrl ^ Î a 10l "' iSt aBS "- u* pentru managementul resurselor, *Canadian Geographer, 24.* 5-12.
* X^/, C lKft6^7. ReS o rtS d ^ nC ' ' ' 11 *' managani ^' ' Man -
* thXuniv^Tf s trrey'uK pentru „" 1 'S

Vizitator management

Obiectivele studiului de caz

'3J Să identifice premisele necesare implementării cu succes a tehnicilor de management al vizitatorilor și obiectivele pe care trebuie să le atingă.

31 lb demonstrează rolul și importanța tehnicilor de management al vizitatorilor în activitatea de turism durabil.

3B Pentru a discuta criteriile cheie în abordarea managementului vizitatorilor.

Introducere

Turismul în următorul mileniu va cere nu numai ca vizitatorul să primească o experiență satisfăcătoare și de înaltă calitate, ci și ca destinația să fie sustenabilă. Aceste două obiective ale turismului în viitor vor fi dificil de atins, mai ales dacă nu vom folosi tehnici inovatoare și eficiente. O astfel de abordare este aplicarea tehnicilor de management al vizitatorilor în turism. Managementul vizitatorilor este un adevărat instrument al noului turism, deoarece asigură că noul turist din ce în ce mai experimentat și cu discernământ primește într-adevăr o experiență de înaltă calitate, susținând în același timp destinația pentru utilizare viitoare. [1]

Stabilirea scenei

Managementul vizitatorilor este o abordare care a fost dezvoltată în zonele naturale, în special în - parcurile naționale și rezervațiile naturale sensibile, unde era nevoie de gestionarea vizitelor. Aici, adevărata inovație a abordărilor de management al vizitatorilor este concentrarea lor pe planificarea și furnizarea *pozitivă* , mai degrabă decât restricțiile și interdicțiile *negative* . Procedând astfel, managementul vizitatorilor oferă o atenție reală asupra vizitatorului și recunoaște că fiecare vizitator este diferit, aducând către o destinație sau un site propriile prejudecăți, nevoi, preferințe și ignoranțe. La urma urmei, un grup de prieteni adolescenți care vizitează un parc tematic va căuta beneficii foarte diferite de la, să zicem, un grup de familie.

Prin urmare, obiectivele managementului vizitatorilor sunt transparente și directe. Din partea vizitatorului, acesta:

- îmbunătățește experiența de vizită;
- crește șansele de repetare a vizitelor;
- încurajează cheltuieli mai mari; și
- nr« Ce r S rreater Simpatie pentru cauza de exemplu conservarea vieții sălbatice sau conservarea istorică a unui sit.

În același timp, managementul vizitatorilor oferă un flux de beneficii site-ului sau destinației.

- Permite răspândirea vizitelor atât în spațiu, cât și în timp.
- Încurajează o durată mai lungă de ședere (sau timp de ședere).
- Reduce impactul asupra mediului al vizitelor printr- un management eficient.
- Jon r 2 S h inCreaSi ? 8 " IdenCe that ViSitOr mana 8 enient > și în special interpreta și communȘ ' ° f — hip printre

Managementul vizitatorilor ar trebui să fie integrat în managementul fiecărui site și destinație , dar este încă privit ca o abordare care poate fi Jw a! sfârșitul. într- un sens ÎXXl™ S vîsîmr ÎÎÎ ° f EXPOZIȚIE ‘o tehnica < ue în numele planificatorilor de turism și al omului„„k Of n,ana 8 ente ™ este foarte mult o abordare bazată pe practicieni , cu puține încă un caz adormit al efectelor sale pozitive . Și - cine Tre“.^ X n8 an ,traCtlOnS C o mPanieS - SUCh 3S the Di ^ C < — a 8 su7 ? ? 2 r Sh0WS abordarea utile care nu poate fi adoptată pentru gestionarea vizitatorilor unei srte, destinații sau regiuni. Pentru un muzeu, de exemplu, uni critică. vor fi încăperile care adăpostesc afișajele și căile dintre - tehnica va asigura vizitatorilor să se deplaseze liber între fiecare cameră și să obțină cele mai bune rezultate din experiență . de ana ' el for a re ® on lhc abordarea se va baza pe subzone și stațiuni

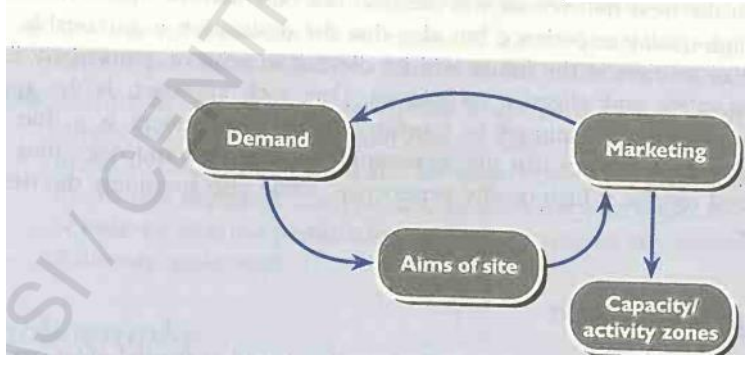


Figure CS2.I: A model of visitor management

Abordarea managementului vizitatorilor

Obiective

Determinarea obiectivelor este esențială pentru gestionarea cu succes a oricărui site. Simpla decizie care trebuie luată este *de ce deschidem acest loc pentru vizitatori?* Desigur, răspunsul evident poate fi unul economic de profit sau rentabilitate a investiției. Totuși, sunt posibile și alte motive . Acestea includ motive educaționale (pentru o rezervație pentru animale sălbatice, să zicem) sau propagandă (ca în site-urile de spectacole din republicile socialiste). Procesul de management al vizitatorilor cere să fim foarte clari cu privire la aceste obiective, deoarece ele conduc întregul proces.

Cerere și marketing

O a doua variabilă cheie este cererea - profilul și numărul de vizitatori atrași de site. Este important ca marketingul să comunice clar obiectivele site-ului pentru a se asigura că sunt atrase tipurile adecvate de vizitatori. Cele mai frecvente probleme de management apar atunci când tipul greșit de vizitator este atras de un site. Dacă apar aceste probleme , atunci este rolul marketingului de a ajusta constant profilul vizitatorului la obiectivele. site-ul. Acest lucru poate fi realizat în moduri subtile, cum ar fi prin alegerea merchandising-ului în magazine, tipul și prețul alimentelor și băuturilor în cafenele sau strategiile de comunicare adoptate în campania de marketing. O considerație cheie aici este determinarea abordărilor pentru site-urile bazate pe resurse și pe utilizatori (vezi Capitolul 14).

Zone de capacitate și activitate

În această etapă a procesului de management al vizitatorilor, se iau decizii cu privire la intensitatea vizitei în fiecare parte a sitului, precum și tipul de activitate care urmează să fie programată acolo. Pentru site-urile de teren verde, planificatorul are o mână relativ liberă, dar pentru site-uri precum muzeele sau casele istorice este probabil ca utilizarea camerelor și a afișajelor să fie fixată. Cu toate acestea, există două principii importante implicate în această etapă:

1. **Determinarea capacității .** Aici planificatorii trebuie să determine volumul de vizitatori care poate fi susținut în fiecare parte a site-ului. Acest lucru se face folosind conceptele de:
   (a) **capacitatea fizică anuală** (APC) care reprezintă numărul de utilizatori care poate fi susținut într-un an; și
   (b) **capacitatea fizică susținută** (SPC), care este numărul maxim de vizitatori care pot fi găzduiți la un moment dat fără o deteriorare a
   . starea site-ului.

   Calculul este atunci:

   APC = SPC. Număr X de perioade deschise

   Aceasta este o abordare utilă, deoarece permite planificatorilor să includă efectele sezoniere. Întrebarea cheie este atunci: *gestionați un site pentru capacitatea sa de vârf sau până la un procent din această capacitate? O* analiză detaliată a capacității a fost dată în capitolul 5.
2. **Evitarea utilizărilor conflictuale în aceeași zonă.** De exemplu, folosirea vehiculelor motorizate sau a bicicletelor de trail unde copiii sunt susceptibile de a se aduna sau permiterea bărcilor cu motor și scăldarea în aceeași zonă de apă sunt ambele exemple de utilizări conflictuale și ar trebui evitate. Matricele activităților compatibile și conflictuale pot fi întocmite cu ușurință.

Table CS2.I: Management approaches to visitor management

Hard management	*Soft management*
Negative signing	Interpreta tion/informa tion
Fencing	Marketing
Charging	Landscaping and planting
Zoning	Signing
Security staff	Location ot facilities

Controlul vizitatorilor

Odată ce s-a luat decizia de deschidere a site-ului, este important să ne asigurăm că rsrtorii sunt gestionați astfel încât să se asigure că nivelurile de capacitate din fiecare zonă sunt excluse, iar acestea? ®t cel ţ>f < Mce | Lntairfed. tafluenlrB Mișcarea și comportamentul Xko este o știință subtilă și poate fi văzută ca o selecție din gama de opțiuni de-a lungul unui continuum de la management dur la management soft și managementul vizitatorilor poate fi problematică, deoarece sugerează o defalcare a procesului de planificare. Aici nici managerul și nici vizitatorul nu sunt mulțumiți, deoarece ambii recunosc severitatea măsurilor adoptate, totuși, există ocazii în care hZ~mX meyitalfe. SuSding Jaluablg for eS^ple, sau ^ere there there llntM daZ to eficient C3Se f • herC " S o ft mana Sement pe de altă parte este poate cea mai eficientă formă de management vstor. Vizitatorul este influențat fără să știe , iar managerul este eficient deoarece site-ul funcționează fără probleme. Există multe exemple cunoscute de management soft; doar sunt multe welb

În. parcuri tematice unde o zona este peste capacitate si alta este sub capacitate prin Zi ³ T Ot ' hCir personaje P ,a > in 8 in fl band si plimba-le peZ si . nobr drea ' "“<* V^-a folosit un ™ control perfect și discret al vitizitorilor!

• În locurile în care există „puncte de prindere”, adică zone în care prea mulți vizitatori se adună în zone mici, împiedicând un flux uniform în jurul site-ului, este obișnuit să se furnizeze un comentariu înregistrat al obiectului sau afișajului în cauză. Odată ce banda oop este completă și începe din nou, vizitatorii trec în mod natural la următorul afișaj. Tabelul CS2.1 oferă o serie de exemple de abordări de management atât hard cât și soft

Monitorizare

Nu are rost să dezvoltăm abordări sofisticate de management al vizitatorilor fără un mijloc de monitorizare a succesului acestora. Există o varietate de opțiuni 'I

- un chestionar formal cu vizitatorul pentru a-și determina nivelul de plăcere;
- informarea mai eficientă din punct de vedere al costurilor a personalului șantierului în mod regulat pentru a verifica totul este bine; sau
- "irmtiie s th eic lar8Cr J 1 | ' nonitorin « f hro ««h ochi electronici,

Discuţie

MoIX este |T UCh ıo fi r pentru tehnica managementului vizitei ca un instrument contemporan pentru a oferi multe dintre beneficiile, căutate atât de vizitator, cât și de destrnaţie ·

din punctul de vedere al acestui text, leagă perfect natura destinației, elemente ale noii *cereri* și abordări atât ale planificării, cât și ale marketingului la nivelul destinației.

Cu toate acestea, tehnica poate fi considerată controversată și ridică o serie de întrebări importante:

* Devenim prea științifici și organizați în dezvoltarea atracțiilor turistice și, prin urmare, pierdem o parte din magie?

<s> Tehnicile precum interpretarea elimină spontaneitatea și momentul descoperirii dacă totul este etichetat și igienizat?

Devenim pur și simplu prea pricepuți în marketingul, comercializarea și gestionarea atracțiilor?

<&> Sunt unele locuri prea „ocupate" cu informații, panouri și echipamente de interpretare de înaltă tehnologie?

<s> Aceste abordări elimină probleme sensibile, cum ar fi războiul sau inegalitatea socială din trecut?

«■» Cine decide cu privire la informațiile care urmează să fie oferite sau afișate vizitatorului și acest rol de „porți" îl putem încredința în siguranță planificatorilor și interpreților, sau comunitatea locală ar trebui să fie mai implicată?

o În cele din urmă, aceasta este o abordare care este din ce în ce mai mult adoptată în site-urile din întreaga lume. Luați un site turistic cu care sunteți familiarizat - cum ar fi un parc tematic sau un muzeu - și revedeți-l cu ochii unui manager de vizitatori. Luați fiecare dintre etapele managementului vizitatorilor prezentate mai sus și analizați site-ul în consecință. Și, în sfârșit, fă-ți propria evaluare — funcționează site-ul în ceea ce privește mișcarea vizitatorilor și ritmurile, experiența este îmbunătățită și ți-a plăcut?

Bibliografie

<XJ> Cooper, CP (1991) The technique of interpretation', pp. 224-230 în *Managing Tourism,* Medlik, 8. (ed.) Butterworth-Heinemann. Oxford.

English Heritage (1988) DszVozs We/cowe, HMSO, Londra.

«fr Grant, M. (1994) „Gestionarea vizitatorilor", *Insights* **A41-A46,** ETB, Londra.

Harrison. R. (1994) *A Manual of Heritage Management,* Butterworth-Heinemann, Oxford.

Studiu de caz major 3

Planificarea turismului în Europa de Est

Obiectivele studiului de caz

„ în Ungaria „ real life examP ”’ e ○ f kn ○ Wled8e și transferul de experiență către „ „unty * rin demons '7 te procesul de planificare a turismului în legătură cu o destinație în curs de dezvoltare în Ungaria ” .

® Pentru a discuta problemele și implicațiile acestora.

Introducere

felted tl ' e SUt ' iM ○ f COnside ™ b| schimbarea de la poiit-

X central mT p ''' prf «1 'he reg,on spre o economie de piață. Turismul este văzut . esențial pentru procesul de schimbare, deoarece traversează o varietate de sectoare economice și cuprinde în principal întreprinderile mici și mijlocii (IMM-uri. Acest studiu de caz furnizează WtX: X a' 6 . ■ rS '^T taV ' ement rS '^T taV ' ement erSicum în cadrul XTeran '' iTeran "iTeran" județul din Ungaria.

Tbizr/sm *în Europa de Est*

Între 1945 și sfârșitul anilor 1980, s-ar putea spune că țările din Europa de Est au sÎdTof tteX#

re8iOt *_ rarP ' y dWeren 'i#«4fc™ 'hq» pe ijre .Western

s.de de el Iron Curtam' hotar. Ca urmare, atât cererea, cât și oferta de turism au l^The 1 ○ f7' în principal f ○ r P T iCaI reaS ○ nS ' 5inte 1945 ®○ nitace și Cooper ' fo i rr d ○ ptlOn de c ○mmumsm ca modelul politic și economic a avut un efect pro- nd asupra turismului din regiune. În urma evenimentelor politice de la sfârșitul anilor 1980, ZXn o'''' ar£ mO *' S 3 '' ntra,alimentează 10 a ™' ke ' -onomy,tXm un total.tar.an, un sistem de partide către o democrație pluralistă. Cu toate acestea, această tranziție a prezentat un nou set de probleme pe care Hall (1991, 1992; grupează în cinci categorii:

- restnjctdring economic/constrângeri fiscale;
- administrarea turismului;

reglementarea calatoriei;

imaginea de mediu; și

infrastructură turistică .

Turismul în Ungaria

Ungaria" este o țară relativ mică, fără ieșire la mare din Europa centrală, care se distinge de vecinii săi prin limba și istoria maghiară". În multe privințe, Ungaria se află în avangarda schimbărilor identificate mai sus. Țara a fost întotdeauna mai liberală decât mulți dintre vecinii săi și totuși, din punct de vedere istoric, Ungaria are o piață de turism potențial mare, datorită legăturilor sale culturale cu alte țări din Europa Centrală și a accesului facil la piețele din Austria, Germania și Italia. Ungaria își depășește cu ușurință vecinii când vine vorba de ședere de vizitatori. Există multe motive pentru succesul Ungariei, dar cheia constă în procesul de reformă politică și economică care a urmat o cale graduală, dar constantă în ultimii 20 de ani, făcând din Ungaria cea mai *occidentalizată* țară din fosta Europa de Est . Ungaria" a recunoscut avantajele pe care le poate aduce turismul ca:

generator de valută;

<&> agent al schimbării sociale;

<» simbol al noilor libertăți;

metoda de modernizare a infrastructurii locale;

o completare a altor sectoare de afaceri pe măsură ce turismul de conferințe și de afaceri este pus în aplicare.

Creșterea turismului în Ungaria sa bazat pe vânzarea a două destinații turistice remarcabile - Budapesta și Lacul Balaton. Autoritățile și planificatorii turistici maghiari s-au preocupat de mult timp de creșterea distribuției regionale a turismului pentru a răspândi beneficii, iar mai recent, presiunea asupra lacului Balaton a ridicat probleme cu privire la sănătatea pe termen lung a lacului. În mod similar, dezvoltările turistice de până acum au avut tendința de a se concentra în partea de vest a Ungariei, iar potențialul părții de est a fost încă exploatat. În acest sens, a fost comandat un plan de turism pentru județul Szolnok din est (Figura CS3.1).

Planificarea turismului în Szolnok

La sud-est de Budapesta se află comitatul Szolnok . Turismul în județul Szolnok este văzut ca o opțiune de dezvoltare care va oferi o sursă de venituri și locuri de muncă care poate fi dispersată pe scară largă în tot județul" și va ajuta la dezvoltarea în continuare a unei culturi antreprenoriale pentru a îmbunătăți procesul de tranziție al dezvoltării economiei de piață.

Caracteristicile slab populate ale județului, împreună cu baza sa agricolă și trăsăturile sensibile de mediu, impun ca turismul să fie dezvoltat într-o manieră controlată și sistematică, dacă dezvoltarea lui nu este să anunțe pagube grave asupra mediului și social . Dezvoltarea viitoare a turismului în județ trebuie să utilizeze și să exploateze resursele naturale ale regiunii , recunoscând în același timp fragilitatea acestor resurse naturale. Prin urmare, un plan de turism ar trebui să se bazeze pe un scenariu de dezvoltare care funcționează în armonie [7] cu mediul local.

Planul a vizat:

creșterea cheltuielilor pe cap de locuitor ale turiștilor care vizitează județul ;

creșterea numărului de turiști străini care vizitează județul; și

<;-> pentru a mări durata sezonului turistic local pentru a maximiza utilizarea facilităţilor.

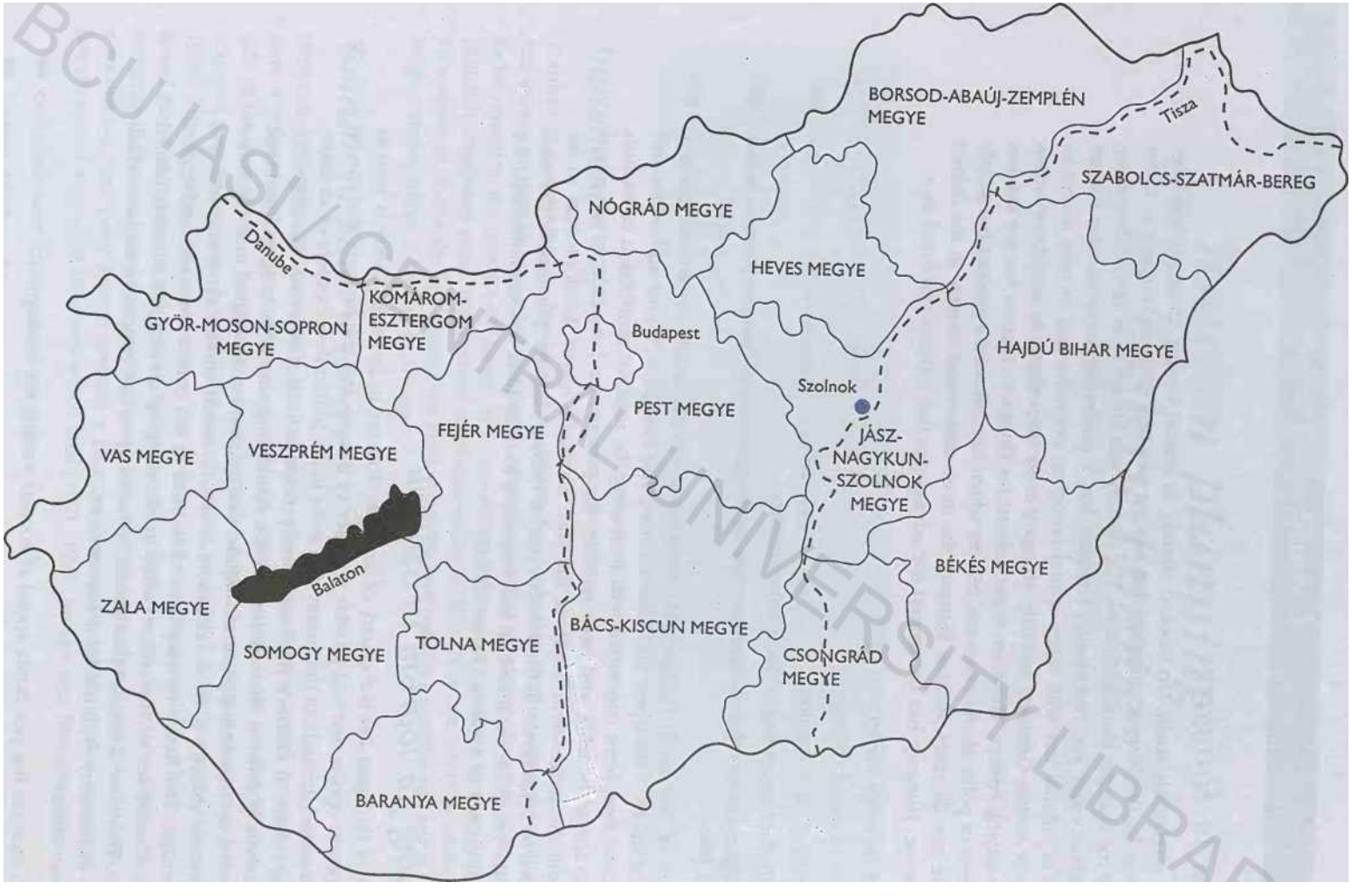


Figura CS3.I: Locația Szolnok în Ungaria

Deși conceperea planului strategic a fost un exercițiu major în sine, mult mai dificilă și mai grăitoare pentru viitorul turismului din regiune a fost acceptarea și implementarea planului de către autoritățile publice locale și antreprenori.

Elemente ale planului turistic

Un studiu asupra turismului în Szolnok

Pentru a informa strategia turistică, a fost efectuat un studiu major al resurselor și pieței turistice pentru județul Szolnok. Scopul sondajului a fost de a identifica resursele turistice existente, de a studia potențialul de dezvoltare turistică nouă în județ și de a evalua problemele și problemele pe care dezvoltarea turismului le va întâmpina și trebuie să le depășească. Rezultatele sondajului pot fi rezumate după cum urmează.

Puncte forte ale județului Szolnok:

<E> transport și legături rutiere - în general eficiente;

" rj > mediu relativ nealterat;

bune pentru râu și lac;

orașul Szolnok ca locație principală;

patrimoniu cultural distinctiv;

prietenie naturală față de străini; și

O bună valoare pentru bani.

Punctele slabe ale județului Szolnok:

rural relativ plat;

« lipsa de cazare de calitate în toate pozițiile de produse de pe piață;

<3 nevoie de pregătire în industria turistică;

<ffl lipsa generală de interes pentru dezvoltarea turismului;

■" instalațiile și instalațiile necesită modernizare;

=» absența marketingului turistic;

<33 absența meniurilor internaționale;

• lipsa de informații în limbi străine;

<a** lipsa facilităților pentru orice vreme și a atracțiilor pentru familie; și

• sezon scurt și durata șederii.

Dezvoltarea treptată a planului de turism pentru Szolnok

Faza 1: acțiune imediată

<© Îmbunătățiți calitatea instalațiilor existente:

- adoptarea sistemului de clasificare a hotelurilor și monitorizarea sectorului;
- adoptarea unui sistem de aprobare a facilitatilor de cazare/catering;
- înființarea a două centre de orientare a vizitatorilor (VOC);
- a înființat șase TIC-uri;
- îmbunătățirea furnizării de informații; și
- a crea o identitate unică a industriei turistice.

- Îmbunătățirea utilizării instalațiilor existente:
  - adoptă o nouă abordare de marketing:
  - dezvoltarea atracțiilor existente;
  - creați o imagine puternică;
  - îmbunătățirea interpretării;
  - reglementarea fluxurilor turistice; și
  - exploatați mai pe deplin moștenirea, cultura și natura.
- Îmbunătățirea beneficiilor economice din turism:
  - dezvoltarea de noi oportunități pentru cheltuielile turistice;
  - vizați turiștii vest-europeni cu cheltuieli mari;
  - valorificarea resurselor locale; și
  - coordonează dezvoltarea.

Îmbunătățirea performanței antreprenorilor existenți:
- crearea unui forum de turism;
- implementează seminarii privind abilitățile antreprenoriale;
- publica periodic buletin informativ de turism; și
- numirea unui grup consultativ de turism.

® Creați un mediu pentru planificarea viitoare a turismului:
- implementarea bazei de date statistice teurism; implementarea programului de conștientizare a publicului;
- numește Consiliul Județean de Turism: și
- zona judetul* pentru activitati turistice.

Faza 2: acțiune imediată spre mediu pe termen mediu

® Dezvoltați orașul Szolnok ca centru turistic.

- Creșterea stocului de cazare.
- Creați noi restaurante/cafenele în zonele turistice.

<3* Dezvoltați noi activități turistice.

Construiți pe atracțiile culturale/de patrimoniu existente.
Încurajarea dezvoltării de legături mai strânse între județ pentru a maximiza beneficiile economice. various sectors of the

Faza 3: acțiune pe termen mediu și lung

Lărgirea bazei turistice - conferințe și afaceri.

- Dezvoltați facilități turistice de lux.

º Extinderea activităților de marketing.

- Stabiliți legături puternice cu organizațiile turistice naționale și internaționale.
- Adoptă un CRS pe deplin internațional.
- Continuarea dezvoltării monitorizării/reglementării și cercetării activităților turistice. ®

Dezvoltați noi planuri cincinale de dezvoltare a turismului.

Implementarea

Problemele majore cu care se confruntă programul de implementare au fost:

< pentru a motiva o populație antreprenorială entuziastă să vadă turismul ca pe o industrie care poate genera venituri semnificative și oportunități de angajare;

c- să demonstreze necesitatea de a gestiona și controla fluxurile de vizitatori prin înființarea de TIC și VOC;

occidentalizarea conceptelor de marketing și bune practici de afaceri *;* și

■ ■ ' pentru a demonstra modul în care cultura și moștenirea abundentă a unei astfel de regiuni pot fi exploatate fără a înjosi participanții sau a le diminua mândria față de identitatea lor națională.

Conclusion

Planul și implementarea acestuia evidențiază multe dintre problemele cu care se confruntă dezvoltarea și reorientarea viitoare a turismului în statele est-europene. Din punct de vedere economic, aceștia se confruntă cu situația paradoxală că dezvoltarea la o scară care să atragă un număr semnificativ de vizitatori cu cheltuieli mari necesită investiții de un nivel care pur și simplu nu este disponibil. Este posibil să ocoliți această problemă prin aducerea de investiții străine și de know-how pentru a crea suprastructura turistică, dar în acest fel riscă diminuarea beneficiilor economice pozitive asociate dezvoltării turismului ca urmare a veniturilor repatriate. În mod clar, este nevoie de implicare străină într-o serie de situații în care cerințele de capital sunt mari, dar acestea ar trebui luate ca asociații mixte ori de câte ori este posibil, iar principalele aspecte ale industriei turismului ar trebui să evolueze într-un ritm proporțional cu nivelurile locale de investiții , în care impactul social și de mediu poate fi monitorizat și limitat și unde există o învățare semnificativă prin practică.

„Rezultatul planului și implementării acestuia este un județ care este acum gata să pătrundă pe piețe turistice mai largi, înarmat cu materiale promoționale cu informații și hărți turistice de înaltă calitate, împreună cu un spectru larg de produse turistice și o rețea de legături comerciale și organizaționale care îi vor permite să valorifice piața potențială pentru vizitatorii din interiorul și din Europa de Est.

Bibliografie

<s> Boniface, B. și Cooper, C. (1994) *The Geography of Travel and Tourism,* Butterworth-Heinemann, Oxford.

Hall, DR (ed.) (1991) Totmsm *and Economic Development in Eastern Europe and the Soviet Union,* Belhaven, Londra.

<■> Hall, DR (1992) „Provocarea turismului internațional în Europa de Est", *Managementul turismului,* 13(1), 41-4.

Asistență pentru proiecte de turism din partea Uniunii Europene

Obiectivele studiului de caz

. 7 r°h id X an t În cadrul „ tanding ○ f ±e cadru pentru alocarea de mâini structurale de către Uniunea Europeană. uucturai

a „d rate ” el a alergat ® e ○ f criteriile împotriva cărora sunt i ud 8 ed

[23] Pentru a oferi o privire de ansamblu asupra sistemului în acțiune.

Introducere

* E ○ ™ n a p e InVeStn *“ SUPP ○ n Oferit în mod separat în anii 80 ai UE, există un program paneuropean de ajutor regional pus la dispoziția statelor membre prin fondurile structurale ale umonului. Obiectivele sunt de a îmbunătăți conXXența economică pentru a elimina disparitățile majore de bogăție și pentru a asigura o mai bună răspândire a activităților economice pe teritoriile situate în limitele Uniunii. Asistență la proiect din Uniune este acordat în cadrul a patru fonduri structurale: „

regional de dezvoltare regional al UE (FEDR), care se concentrează în principal pe investițiile productive, infrastructura și dezvoltarea IMM-urilor în regiunile mai puțin favorizate și este principalul vehicul pentru sprijin regional * * '

2. Fondul Social European (FSE), care are sarcina de a promova locurile de muncă prin formare profesională și asistență pentru ocuparea forței de muncă. g

3 'u h ACCH OP 1 an h AgriCUltUra ! Ghidul „d Fondul de Garantare Ghid Secțiunea opțiunea „““’T ○ f '' urale și dezvoltare rurală

*' ™Z' Instrument nanCial de orientare (FIFO, care a fost înființat în •' pentru a promova măsuri structurale în acest sector.

J™,L Ur ○ Pean f Comisia „recunoaște că fondurile aduc o contribuție majoră la dezvoltarea turismului, sm în UE și, în acest sens, promovează obiectivele economice și coeziunii sociale, astfel cum sunt definite la articolul 130a, Tratatul Uniunii Europene (

Tratatul de la Maastricht), 1992.

creșterea continuă a turismului la nivel mondial;

®> regiunile defavorizate au adesea un avantaj comparativ în resursele turistice naturale;

-■-< turismul atrage cheltuieli din afara regiunilor;

turismul are beneficii importante (efecte multiplicatoare) în altă parte a economiei regionale; și

ca crearea de locuri de muncă într-o perioadă relativ scurtă de timp este un aspect important al dezvoltării turismului.

Fundal

Înainte de 1988, nu exista un sistem coerent de debursare a fondurilor structurale, ceea ce a dus la disiparea fondurilor pe mai multe domenii, reducând astfel eficacitatea acestora . Prin urmare, în 1988, a fost adoptat un nou regulament privind utilizarea fondurilor în pregătirea primei perioade de planificare 1989—93, cu modificări mai mici pentru următorul interval din 1994-99. Schimbările s-au bazat pe trei principii fundamentale:

1. Transformarea politicii structurale într-un instrument cu impact economic real prin concentrarea pe obiective prioritare.
2. Folosind o abordare de programare multianuală pentru planificarea cheltuielilor pentru a asigura statele membre de stabilitatea și predictibilitatea sprijinului UE,
3. Implementarea unui parteneriat cu toate părțile care participă activ la politica structurală, în special autoritățile regionale.

Din 1989, statele membre au fost obligate să coordoneze, pentru prima dată, utilizarea fondurilor și să reunească toate formele de sprijin din partea Uniunii, inclusiv împrumuturile acordate de Banca Europeană de Investiții (BEI) și Comunitatea Europeană a Cărbunelui și Oțelului (CECO). Acest lucru a permis, de asemenea, UE să adopte un grad mai mare de control asupra utilizării fondurilor în sfera planurilor de dezvoltare regională integrată propuse de statele membre.

În perioada de planificare 1989-93, prioritățile au fost stabilite prin cadrele de sprijin comunitar (CSF) și convenite de către Comisie, lucrând în strânsă asociere cu statele membre și cu autoritatea regională sau locală competentă desemnată de acestea, din care au fost derivate o serie de programe. Acest lucru este acum cel mai potrivit pentru regiunile care intră pentru prima dată în domeniul de aplicare al fondurilor structurale. Alternativa este ca statul membru să prezinte documente unice de programare (SPD) care combină pri- . orități și programe de la început și devin operaționale de îndată ce au aprobarea Comisiei. DOCUP-urile au fost cea mai obișnuită metodă de depunere a programelor de dezvoltare în perioada de planificare 1994-1999, deoarece majoritatea regiunilor eligibile și-au stabilit deja un istoric în faza 1989-93 a fondurilor structurale. Spre deosebire de stimulentele pentru investiții discutate în capitolul 11, care pot fi aplicate pe bucată, promotorii de proiecte sunt eligibili pentru asistență din fondurile structurale numai dacă schemele lor sunt incluse într-un CSC sau DOCUP și îndeplinesc unul dintre obiectivele comunitare prezentate în tabelul CS4.1.

Table CS4.I; Structural funds* objectives. 1994-99

Objective	
Objective 1	
Objective 2	
Objective 3	
Objective 4	
Objective 5a	
Objective 5b	
Objective 6	

în spatele 01 ∧ 0 TM 0 ajustări ○ f regiuni a căror dezvoltare este în urmă Conversia economică a zonelor industriale în declin.

Combaterea șomajului de lungă durată, integrarea tinerilor și a celor amenințați cu excluziunea pe piața muncii.taXktag

Adaptarea lucrătorilor la schimbările din industrie și sisteme de producție prin măsuri de prevenire a șomajului.

Hnewhh the SCCtOrS ○ fa 8 ricuku ∧ și pescuitul în lint Aith reforma politicii agricole comune.

Diversificarea economică a zonelor rurale fragile. *e1Sc"uX Pr ○ blemS ○ f ' el subțire

P ○ PUlated re 8 fons de

Politica de finanțare

promotor. Rata limită^ntTpoXfym taTanbe până la ' f 5 % în dT “ foca"e r ma P c" r ' an 7 “ deTC '___ * fe ^°n sau zone în whidt tounsm investiții, grantj 17Sy » bof Zrf th ?

și de obicei poate fi mai puțin. 5% ○ f costul lnvestnl “ t

- utilizarea proiectului ar trebui să fie 50% non-locală:

® proiectul ar trebui să aibă ca rezultat o creștere a înnoptărilor;

** proiectul ar trebui să aibă ca rezultat o creștere a oportunităților de angajare;

- trebuie examinată poziția economică a proiectului în zona locală

- sprijinul organizațiilor turistice naționale/regtonale va acorda pondere cererii.

Evaluare

și anume ○ în cazul în care „ Miercuri , în evaluarea unei propuneri de proiect,

” <E proiectul ar trebui să fie fezabil prin faptul că schema are capacitatea de a genera venituri - peste costurile de operare, astfel încât să își poată susține propriile aranjamente de funcționare;

<E> viabilitatea este asigurată după asistență financiară pentru ca proiectul să poată deservi costurile de investiții de capital din surplusul său de exploatare;

<» trebuie dovedită necesitatea sprijinului fondurilor structurale;

<s* deplasarea vizitatorilor din alte afaceri turistice din zona CSF/SPD sau din orice altă zonă asistată de european ar trebui redusă la minimum; și

c ar trebui examinate efectele multiplicatoare în ceea ce privește crearea de locuri de muncă.

În practică, veniturile locale și generarea de locuri de muncă, măsurate în locuri de muncă echivalent cu normă întreagă (FTE) sunt cei mai importanți factori care afectează acceptabilitatea proiectelor, deoarece utilizarea principală a fondurilor structurale este pentru a corecta dezechilibrele regionale. Putem observa că proiectele de turism și ospitalitate sunt, de obicei, bine adaptate cerințelor de finanțare europeană, deoarece folosesc forță de muncă și au, de obicei, un efect de pârghie operațional ridicat; adică un nivel relativ scăzut al costurilor operaționale, dar un nivel ridicat al costurilor fixe cauzate de cheltuielile anterioare de capital. Odată ce finanțarea capitalului a fost îngrijită în mod adecvat, proiectul are de obicei surplus după trei ani și se poate menține ulterior.

Evaluarea impactului

În Tabelul CS4.2 prezentăm date care au fost extrase din materialul de studiu de caz privind atracțiile , pentru a arăta cum pot fi măsurate efectele asupra forței de muncă ale unui proiect turistic. 1 Funcționarea tabelului CS4.2 este după următoarele direcții: folosind anchetele privind cheltuielile vizitatorilor, cheltuielile totale așteptate la fața locului și în afara amplasamentului rezultate din proiect sunt estimate, în unități monetare europene, la 4 472 000 ECU.

Table CS4.2: Assessing the impact of a tourist attraction

Item	*On-site expenditure {ECU)*	*Off-site expenditure {ECU)*
Visitor markets		
Stay	394 000	2 307 000
Day	440 000	393 000
Local residents	683 000	255 000
Total	1 517 000	2 955 000
Visitor additionality		
Stay	Not applicable	15%
Day	Not applicable	90%
Local residents	Not applicable	100%
Displacement		
Stay	0%	0%
Day	30%	30%
Local residents	100%	100%
FTE multipliers per ECU 10 000		
Direct	0.0995	0.0816
Indirect	0.0535	0.0508
Induced	0.0077	0.0077
Total	**0.1607**	**0.1401**

11 este în acest punct că conceptul de **adiționalitate a vizitatorilor** este invocat cu drag pe site-ul dem ” t 7d V iSit o rS f este un „ consumabil ^.solubil la atracție, deoarece clienții și-au demonstrat preferințele prin disponibilitatea de a plăti, dar nu este cazul în cazul cheltuielilor în afara site-ului. Măsura în care cheltuielile în afara amplasamentului pot fi atribuite atracției în decizia venitului de a vizita

Locația Aceasta poate fi stabilită doar prin sondajul vizitatorilor și întrebând despre motivațiile acestora pentru a veni la destinație.

Să presupunem că sondajele au arătat că doar 15% dintre vizitatorii care stă la loc sunt probabil să vină la destinație din cauza existenței atracției. Dar, așa cum trebuie să fie exoec ■ se înregistrează un procent mult mai mare pentru vizitatorii de o zi și pentru rezidenții locali , deoarece aceștia iau, în mod normal, o decizie specifică de a merge într-un loc, un eveniment sau o întâlnire X *e factorii suplimentari ai vizitatorilor din Tabelul CS4.2 pentru a contabiliza offXxp«Xre care beneficiile brute din cheltuielile *(B) din* atracție sunt:

» = Kt 1 517 000 + (0,15 X 2 307 0001 ECU + (0,9 X 393 000 ECU)
+ (1,0 x 255 000 ECU)

= 2 471 750 ECU

Este mulțumit că atracția va crea 21,5 locuri de muncă FTE direct la fața locului și ' prin urmare · adăugările eqmred la acest număr vor fi cele așteptate indirecte anti ¯ induse de muncă · „'- “ cheltuiește!-

(0,0535 + 0,0077) x 517 000 ECUI/10 000 ECU = 9,3 locuri de muncă FTE

Locurile de muncă în afara șantierului se ridică la

0,1401 x 954 750 ECU/10 000 ECU = 13,4 locuri de muncă FTE

Prin urmare, ocuparea forței de muncă brută generată (£), în termeni de FTE,. este de așteptat să fie:

£ = 21,5 FTE + 9,3 FTE + 13,4 FTE
= 44,2 FTE

Până în prezent, analiza a măsurat doar FTE-urile brute susceptibile de a fi generate de atracția Z^o”^ 2 a n e ', „ h fOr What is tememed dement, wh.Ș X

în tabelul CS-t.2. Deplasarea are de-a face cu măsura în care o atracție poate capta cheltuielile turistice de la concurenți în zona locală. Este Xated *tt o7 și do" 8 Un Wi " fi ' aken fOm „'^etitors; the * Priding moreto' see

Pentru d a - deStinatl o n și Bugetele testelor au o marjă suficientă de flexibilitate pentru ZX-urile locale este de 30% ''' iH deplasat din o m o atracții > în timp ce

< *r* dacă dentS u a se presupune că toate cheltuielile vor fi distribuite.
''' d froniels ^ unde economia locală. Această din urmă ipoteză este prea pesimistă în practică, pentru că bugetele gospodăriilor nu sunt atât de inflexibile i^orT^r 8 the diS ^ Ciment factTo ^ Tabelul £S4.2 de către diferitele categorii «f vis- *(\ >-lea* în § § lves J deplasarea totală a valorii deplasării totale de 0.4.75 *)* poate fi de așteptat ca rezultatul net de 0.4. din atractie este: angajare

N= 44,2 - 0,4758 x 44,2
= 23,2 FTE

valoarea proiectului în public
se fac cereri pentru sprijin european sau comparații cu proiecte alternative . companii cu

Monitorizarea proiectului

Odată ce pachetul de proiecte din cadrul unui CSC/SPD a fost convenit pentru asistență, principiul subsidiarității transferă funcția de monitorizare la nivel local prin intermediul comitetelor de monitorizare a programelor. Aceștia din urmă sunt alcătuiți din reprezentanți ai guvernului central și local, agențiilor publice și orice alte părți interesate și vor fi responsabili pentru toate proiectele din cadrul unui CSF/SPD. Pentru fiecare proiect, obiectivele sunt stabilite în etapa de aprobare și declarațiile trebuie depuse trimestrial, arătând progresul fiecărei scheme față de obiectivele sale.

Este responsabilitatea unui stat membru să efectueze vizite la fața locului și să evalueze performanța proiectului : aceste sarcini revin de obicei departamentului guvernamental responsabil cu administrarea CSF/SPD care conține proiectul. Statele membre au responsabilitatea de a se asigura că fondurile europene sunt cheltuite corect și oferă un raport calitate-preț bun în ceea ce privește criteriile de evaluare a proiectelor. Această responsabilitate este reglementată de Curtea de Conturi Europeană, care are competențe de examinare și verificare pentru a stabili dacă proiectele sunt:

<a> eligibil pentru fonduri europene conform specificațiilor;
gestionat în conformitate cu regulile Comisiei Europene în ceea ce privește controalele tehnice și financiare; și
< > solicită subvenție împotriva cheltuielilor justificate.

Verificările de mai sus sunt efectuate prin efectuarea uneia sau două vizite în fiecare an și supunerea unui grup de proiecte preselectate unei verificări detaliate.

Din aproximativ 1975, intrarea UE în politica regională, pentru a crea o mai mare convergență între economiile Uniunii, a pus capăt monopolului statelor membre asupra politicii regionale în interiorul granițelor lor. În interiorul Uniunii, există o tendință distinctă ca regiunile cele mai sărace să fie situate la periferia geografică, iar regiunile mai prospere, cu beneficiul accesului pe piață, să fie situate central. Odată cu adoptarea Actului Unic European (1987), cu intenția de a crea o singură piață în Europa și o monedă unică, există angajamentul UE de a promova coeziunea economică și socială prin acțiuni de reducere a disparităților regionale, iar Tratatul de la Maastricht (1992) a recunoscut, pentru prima dată, rolul turismului în aceste acțiuni.

Resursele pentru atenuarea diferențelor regionale provin din și structurale, care au fost majorate, în termeni reali, de la aproximativ 85 miliarde ECU (prețuri 1994) în programul 1989-93 la aproximativ 150 miliarde ECU pentru perioada de planificare 1994-99 . Fondurile au obiective specifice, așa cum se arată în tabelul CS4.1, și sprijinirea dezvoltării turismului se manifestă în special în regiunile Obiectiv 1, care au deja o industrie turistică consolidată; de asemenea, în regiunile Obiectiv 2, unde turismul a contribuit la diversificarea activităților economice în zonele de declin industrial, și în regiunile Obiectiv 5b, cu creșterea turismului rural și comunitar. Programele de turism vor avea un câștig considerabil din fonduri în perioada 1994-99. În sprijinul acestui lucru, studiul de caz discută principiile asistenței structurale și metodologia de evaluare a proiectelor, cu accent deosebit pe crearea de locuri de muncă, deși ar trebui să ținem cont de intenția clară a Comisiei Europene de a merge mai departe cu dezvoltarea turismului într-o - manieră durabilă, pentru a garanta că activitatea continuă în mod regulat.

Concluzie, continuare

TT °, CrVen „° n în industria t0Uristă b <™«m state membre și
. UE este întotdeauna probabil să rămână controversată, dar având în vedere diversitatea

turismului amh ■' a U ? iOn W ∘ rk în C ' OSe P „”P şi Xa!
TT T ltlCa ' LEVE1, ACEST NUMĂR a fost pus deoparte din punct de vedere tehnic în temeiul articolului 31 > din Tratatul de la Maastricht, care prevede că "

Comunitatea ia măsuri, în conformitate cu principiul canm^l'^'uffii T" "" " Obiectiv, dacă acțiunea propusă nu poate fi realizată în mod suficient de către statele membre și, prin urmare, poate

1. De ce este UE preocupată de inegalitățile regionale?

2 ' ,'X 'T' este să ™' sm în UE în ceea ce privește contribuția sa la PIB-ul statelor membre și la ocuparea forței de muncă în Uniune?

3. Care sunt punctele forte și punctele slabe ale poziționării proiectelor turistice în cadrul unei strategii sau a unui traseu pentru a ghida utilizarea lor spre deosebire de dezvoltarea oportunistă?

4. Care dintre obiectivele din tabelul CS4.1 se potrivesc îndeaproape cu dezvoltarea turismului?

5. Natura ajutoarelor cu grant din partea UE a fost descrisă ca finanțare corespunzătoare condiționată. Alte forme de mecanisme de grant sunt plățile forfetare care pot fi acordate unor proiecte specifice (condiționale) sau doar acordate ovT'ro
, gram (necondiționat). Care sunt meritele relative ale acestor sisteme diferite^?

6. Cum ați proceda în pregătirea unei strategii de turism local? '

7. Cu referire la capitolul 6. care sunt conceptele care stau în spatele măsurării - multiplicatorilor directe, indirecte și induse ale venitului și al ocupării forței de muncă?

8 ' rat Ono”XT f ∘ r th 5 Pr ∘ ieCt în Tabk «4.2 este X .XX pt ', un ppmmissioj decide să acorde ajutor schema la locul pentru oT „X' S™"' C ∘ S ' PCr d ' reCt iob creat ™_
■ este gr ss tmp util generat și locuri de muncă nete create de proiect 5

9. Să presupunem că UE are o regulă care limitează sprijinul subvenționat la 12 000 ECU per loc de muncă net înainte de a- «."PH S *■ ™ >■

Bibliografie

• Comisiunea Comunităţilor Europene (1991) *Ghidul Reformei Cummunului* -±“i f?r Qf6Ci: „ P ‘‘ nS Of

«mXZ

Comisia Comunității Europene (1994) *Ghid pentru (fie inițiative comunitare,* Oficiul pentru

Publicații Oficiale al Comunităților Europene, Luxemburg.

a - Comisia Comunităților Europene (1995) *Rolul Uniunii în domeniul turismului,* COM (95), 97 final, Bruxelles.

Comisia Comunităților Europene (1996) *Fondurile Structurale și Fondul de Coeziune 1994-99,* Oficiul pentru Publicații Oficiale al Comunităților Europene, Luxemburg.

ci Lowyck, E. şi Wanhill, S. (1992) „Regional development and tourism within the European Community", pp. 227-44 în *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management,* Cooper, C. şi Lockwood, A. (eds), Belhaven Press, Londra.

cs> Wanhill, S. (1994) „Appraising tourism projects", pp. 120-35 în *Tourism: The State of the Art,* Seaton, AV *et al.* (eds), Wiley, Chichester.

ch- Wanhill, S. (1994) „Evaluarea valorii stimulentelor de investiții pentru dezvoltarea turismului", *Journal of Travel Research,* 33(2), 33-9.

«> Wanhill, S. (1997) „Peripheral area tourism: a European perspective", *Progress in Tourism and Hospitality Research,* 3(1), 47-70.

Studiu de caz major 5

Marketing relațional

Obiectivele studiului de caz

1 'Io introduceți și discutați conceptul de marketing relațional în tomia, mdustry, folosind exemplul specific al descendențelor de călători frecvent

1 Pentru a familiariza cititorul cu formatul și abordarea programelor frecvente de cinci și cu obiectivele și beneficiile preconizate ale acestora. P

•să identifice problemele cheie în ceea ce privește programele de călători frecvent și impactul acestora asupra dezvoltării viitoare a unor astfel de scheme. P

Introducere

.\trtine scheme de loialitate: strategii competitive

Tendința în creștere este ca companiile aeriene să caute cât mai multe îmbunătățiri strategice pentru funcționarea lor. Acest lucru se realizează în trei moduri:

1. **Parteneriate.** Acestea pot fi legături între companiile aeriene prin acorduri de capital sau cooperare. Exemplele includ KLM și Air UK, British Airways și TAT, Swissair și Sabena. Uneori, legăturile sunt forjate ca parte a unei strategii pe termen mai lung pentru a asigura dominația hub, sau chiar globală. Acest lucru limitează rivalitatea și, prin urmare, concurența prețurilor. De asemenea, poate duce la partajarea SIR-urilor și a costurilor partajate pentru SIR-uri și programele de dezvoltare pentru călător frecvent.
2. **Eficiențe prin amploare și amploare.** Unele companii aeriene au căutat eficiență și economii oriunde a fost posibil, introducând operațiuni mai rentabile. Exemplele includ Lufthansa Express și Condor deținute de Lufthansa sau Iberia și Viva Air. Totalitatea volumelor de pasageri transportate de toate mărcile, în ceea ce privește amploarea, poate duce la punerea la dispoziție a unor bugete mai mari pentru stimulentele agenților de turism sau FFP. Acest lucru asigură un avantaj competitiv specific.
3. **Eficiența generală.** Economie de costuri prin reducerea personalului și vânzarea de servicii periferice, cum ar fi catering, pentru a crește puterea de achiziție și pentru a îmbunătăți flexibilitatea în achiziționarea pentru funcțiile non-core.

Relatii b ip marketing

Marketingul evoluează de la un accent pe tranzacția unică la a deveni din ce în ce mai preocupat de dezvoltarea și menținerea unor relații pe termen lung reciproc satisfăcătoare cu clienții. Cele mai de succes campanii de RM permit avantaje competitive și relații de durată cu clienții, care sunt greu de duplicat. Acest lucru se bazează pe faptul că compania devine „condusă de relații" mai degrabă decât „condusă de tranzacții", așa cum este descris în Tabelul CS5.1. .

Există o recunoaștere a valorii pe termen lung a unui client în literatura recentă. Gronroos (1990), de exemplu, susține că toate strategiile de marketing se află pe un continuum care variază de la marketingul tranzacțional la cel relațional, unde marketingul relațional poate fi judecat mai degrabă în ceea ce privește măsurile de retenție a clienților decât cota de piață. Prin urmare, accentul se pune pe necesitatea dezvoltării unei relații:

Table CS5.I: The differences between transaction marketing and relationship marketing

Transaction marketing	*Relationship marketing*
cr* Short-term orientation on the sale as the end result 'Me' orientated	Long-term orientation The sale is only the beginning
<s> Focus on achieving a specific sale	<w• 'We' orientated Focus on retention and repeat sales
<s> Emphasis on persuasion to buy <s> Need to win, manipulation	Stress on creating positive relationships <ffi> Providing trust and service <n> Partnership and cooperation to
<s> Stress of conflict of achieving a transaction Anonymous customer won by conquest in a carefully planned event	minimise defection and provide longer-term relationships (with customers or strategic alliances, joint ventures, vendor partnering, etc.) <a> Individual profile of customer known so that a continuing process can emerge

; • *Aceasta. K realizat printr-un schimb reciproc și îndeplinirea promisiunilor.*

calitățile naționale ale nurkeUng" [5] 'o lnte 8 rate bo ' h tranzacțional și rela-

mai mult decât a reîncărca unul existent (de ex. Rosenberg și Czepiel, 1984)^ \ CUS '

programe de zbor frecvent

l,us r; călător la coLt L^XX^^Xt

hav^Zrred
înseamnă bv X- L u imitatorii lor de peste mări) să creeze noi
. . . membrii lor ar putea genera credite suplimentare pentru kilometraj, adesea din

surse care nu sunt de călătorie. Un articol al lui Mason și Barker (1996) a identificat unele dintre companiile care participă la furnizarea de beneficii suplimentare. Printre cele mai populare dintre schemele care creează mai multă valoare adăugată și beneficii au fost:

S7& servicii de călătorie non-aeriene, cum ar fi cele oferite de companiile de închiriere de mașini, tour-operatori și lanțuri hoteliere;

C5» achiziții cu carduri de credit afiliate companiilor aeriene (adică credite de kilometraj în funcție de volumul achizițiilor procesate prin intermediul unui anumit card);

apeluri telefonice la distanță lungă prin anumite companii de telefonie din SUA; și în plus, în unele cazuri, credite pentru cumpărarea de acțiuni și obligațiuni prin anumite case de brokeraj din SUA.

Extinderea FFP-urilor în afara SUA

Transportatorii străini, recunoscând nevoia de a dezvolta FFP, au fost considerabil mai lenți decât omologii lor din SUA în integrarea programelor pentru călători frecventi în operațiunile lor . În anii 1980, acest lucru s-a datorat în parte tehnologiei lor subdezvoltate ale sistemelor computerizate de rezervare, practic, o condiție prealabilă pentru deplasarea și gestionarea aranjamentelor complexe de călătorie pentru călător frecvent, premii pentru kilometraj și alte beneficii. Dezvoltarea a fost rapidă în lumina perspectivei de a pierde trafic valoros de mare randament în fața concurenților din SUA și, în anii 1990, majoritatea transportatorilor europeni, conduși de BA, au dezvoltat o varietate de FFP pentru a se opune acestei amenințări. BA a fost obligată să lanseze *Latitudes* în aprilie 1991 din cauza concurenței în creștere *(Travel Trade Gazette).*

FFP-urile se extind și în Asia și Orientul Îndepărtat. Este destul de clar, totuși, că transportatorii din Orientul Îndepărtat sunt atrași în cultura FFP cu o reticență considerabilă. Acest lucru reflectă parțial statutul lor relativ protejat, parțial dinamica economiei lor regionale și parțial antipatia de a le impune FFP-urile de către concurenți agresivi, avide de venituri din SUA și Europa. Verchere a raportat că transportatorii din Asia/Pacific au trebuit să intre în arena FFP după lansarea schemei Qantas, care în sine a fost o încercare de a contracara companiile aeriene americane care operează rute trans-Pacific.

Ca și în cazul tuturor promoțiilor, este nevoie de inovație pentru a concura cu factorul de oboseală a consumatorului al schemei. Virgin Atlantic oferă weekenduri de acțiune și chiar o vacanță pe insula privată a lui Richard Branson din Caraibe. Indiferent de ofertele oferite de liniile aeriene , secretul este ca acestea să creeze răspunsuri comportamentale părtinitoare exprimate în timp. Astfel, motivatorii de recompensă acționează ca o părtinire în luarea deciziilor și pot înlocui loialitatea existentă la marcă. Cererea rezultată poate fi caracterizată ca o formă specifică de comportament de cumpărare preferat care implică angajament repetat, datorită modului în care recompensele trebuie să fie acumulate în timp. Având în vedere că o persoană are un interes personal să obțină credite suplimentare pentru zboruri, în timp ce compania plătește pentru costurile zborului, este evident că va exista mai puțină sensibilitate la prețul costurilor de călătorie sau probabilitatea de dezertare la alte scheme aeriene.

„Abordarea schemelor de loialitate

RM necesită achiziționarea și păstrarea efectivă a clienților pentru construirea unei operațiuni mai eficiente și, în cele din urmă, a unei poziții competitive mai puternice. Achiziția se bazează pe abordarea istorică a marketingului cu direcționarea clienților potențiali prin mass-media și punctele de distribuție. Virgin folosește poșta directă deoarece oferă abonament corporativ, precum și individual, American Airlines pune accent pe achiziție la faza de la biroul de rezervări și de plecare, iar Nortlwvest pe introducerea de noi membri

Table CS5.2: Approaches to the long-term retention of customers

Stage	*Objective/strategy*	*Typical mechanism*
1. Identify	Compile information on what an individual purchases or may want, Create a profile of the customer.	Measure reaction to different offers. Accounts records. Incentive questionnaire to collect data
2. improve	improve aspects of the service that are not meeting or exceeding the expectations of customer's TQM.	Collect attitudes to the services or loyalty programmes. Contact lapsed, inactive customers.
3. Inform	Increase the knowledge of customers about the airline and the loyalty scheme to enhance brand loyalty.	Newsletters. Bulletins regarding new products/services/offers/benefits. Lists and locations of key agents. Special offer leaflet.
L lempt	Persuade customers to try new service, product or sector; or purchase more through personalised contact.	Trial vouchers. Extension of benefits (e.g. use of business lounge at airport). Up sell/cro.ss sell.
i develop loyalty building scher	aimed at retaining and reinforc the link with customers. Check. acquisition costs, attrition curves, lifetime values.	Renewals of membership. ; nes Members' magazines, ing Events and invitations. Membership cards. Reward schemes. Enhanced payment schemes.

profit potential.

care"X [8] o"t bustaessinXef T** Companiile din Londra o n sporesc private, și oferite re,ati o nshi P „"8 - *este locuri

„5 O, JjNe ci J.™

1. **identificați** mai multe despre client prin analiza bazei de date -

a re identificat ca necesitând tratament VIP); ^moers

3 . informați pentru a construi cunoștințele clienților despre companie:

4 ' T ,O 'T r i to P c rthaSe TM° re « ular 'y' tr >- produse diferite etc (acest lucru se realizează adesea prin crearea diferitelor niveluri de membru - plam de aur membru, bazat pe veniturile mile parcurse); ' d '

5. **reține** clientul prin dezvoltarea diferitelor forme de scheme de loialitate; și
6. ca sistem, acest lucru ar trebui să conducă la creșterea valorii clienților pentru a oferi profituri mai mari și pentru a permite companiei să facă investiții sporite în achiziționarea în continuare de noi membri. Cele de mai sus pot fi privite ca o spirală crescândă care plasează compania într-o poziție din ce în ce mai puternică.

Este important să revizuim abordarea de mai sus în cadrul a patru măsuri financiare critice:

1. **Achiziția clienților și costurile de prag de rentabilitate.** Este important să se estimeze costul admisibil care va fi angajat pentru a achiziționa un client.
2. **Curbele de uzură.** Este important să analizăm uzura clienților în timp. Este necesar să se colecteze cifre periodice pentru a analiza orice pierderi suferite pentru a verifica uzura naturală (moarte, relocare) spre deosebire de reducerea substanțială. Problema cu schemele de fidelizare a companiilor aeriene este că membrii pot fi inactivi deoarece s-au alăturat altor scheme, mai degrabă decât au părăsit sistemul.
3. **Valori de-a lungul vieții.** Este necesar să se identifice valoarea de viață a clientului, astfel încât să se calculeze costurile și beneficiile diferitelor strategii de achiziție și reținere . Deoarece membrii schemei de loialitate aparțin adesea mai multor scheme, este ușor să fie efectuate cercetări comparative.
4. **Potențial de profit.** Pe baza celor de mai sus, potențialul de profit al diferitelor programe de loialitate sau lansări de noi produse și sectoare sunt esențiale ca ghid pentru planificarea viitoare a afacerii.

1

Problemele de marketing relațional ale FFP-urilor

Marketingul relațional sub formă de FFP poate fi distrus dacă nu există o preocupare cuvenită pentru înstrăinarea terților și costul și eficiența generală a extinderii loialității clienților". Dilemele actuale asociate cu schemele RM ale companiilor aeriene pot fi identificate după cum urmează: ,

<■> Există o ostilitate tot mai mare față de programele companiilor care finanțează călătoriile de afaceri și nu sunt în măsură să-și controleze politicile de călătorie în mod eficient, ca urmare a distorsionării angajaților a ghidurilor companiei. „Piața de călătorii corporative" în schimbare cere companiilor aeriene să recunoască implicațiile legate de trecerea de la mediul condus de călători la cel al unui mediu condus de managerul de achiziții. Este necesar să direcționați marketingul relațional către cumpărătorul corporativ și către companie, mai degrabă decât către călătorul de afaceri individual. Acest lucru se datorează importanței și puterii crescânde a profesioniștilor în achiziții în elaborarea unor politici rigide de călătorie (.Gilbert, 1993).

<£> Companiile aeriene nu au recunoscut răspunderea grea a milelor nerăscumpărate. Acest lucru a impus o mare sarcină replanificării regulilor și condițiilor FFP. În timp ce majoritatea publicității companiilor aeriene exaltă virtuțile conceptului FFP, există întrebarea dacă acestea măresc sau erodează efectiv randamentele. Ca urmare a fricii de pierdere, regulile de neeligibilitate sunt acum impuse pe anumite date și sectoare, adesea pentru perioade [1] de câteva săptămâni la un moment dat, iar termenele până la care punctele trebuie răscumpărate au fost scurtate. În plus, există un management mai atent utilizând programe de randament CRS care limitează volumul răspunderii FFP pe anumite zboruri. Marile companii aeriene americane au reacționat, de asemenea, prin creșterea calificării pentru zboruri interne LIS

„ n °* „"T și niște 2 cut ,the bonus mte arailable

Si companiile aeriene oferă reX' 'nr.. Este 7m' P ∘ , avantajul favorabil al FFP-urilor dacă

< V7 inni newt'clients. VX“ 8

sX Kzxrr ,ras ■“ ■“ <°

abordare de marketing relațional. 1 TM dd ∘ Pt U so p hli>tlca ^d

» Guvernele pot introduce impozitarea pe FFP ca un meins rr > •

ss=gss

market-place A fost' f< un I H companii aeriene sau noi intrați la

„2:·^

zonele Th^A^riE' 1106 re . Strategiile de cercetare în domeniul navei diferă între zone geografice

Compania aeriană eus.on,ers bazată pe trei elemente cheie ale mXo-n'Xdng:'°

1. Un accent mai mare pe informațiile bazei de date deținute astfel încât să se taie și să annooi n
   - «> oferă aspecte îmbunătățite ale individ.,a! sau grupul sendee deHverv' P T ence Of rebtionshi P -feting trebuie să fie

     o prevedere diferită!

Questions

1. Ce tip de promovare este o schemă de fidelizare frecventă?
2. Vă puteți gândi la alte scheme similare utilizate de alte sectoare, cum ar fi comercianții cu amănuntul etc.?
3. Identificați caracteristicile majore ale unei scheme de loialitate care este susceptibilă de a reuși și unele dintre pericolele potențiale asociate cu dezvoltarea și punerea în aplicare a unor astfel de scheme.
4. Credeți că abordarea de marketing relațional va deveni mai populară în industria turistică mai largă? Oferiți evoluțiile și argumentele pentru a vă susține opiniile.
5. Este avantajul competitiv erodat dacă toți furnizorii oferă scheme similare?
6. FFP-urile depășesc în mod necesar insuficiențe în alte aspecte ale produsului, cum ar fi serviciul, rețelele de rute inferioare etc.?

Bibliografie

<» Churchill. D. (.1993) „Război în aer", *Sunday Times,* 14 noiembrie, p. 8.

<a> Evans, JR și Laskin, R. L (1994) „Procesul de marketing relațional: conceptualizarea și aplicarea *X ", Managementul marketingului industrial.* **23(5),** -139-^2.

<» Gilbert, D. (1993) *Study of tbe Formulation, Control and Implementation of Travel Management Policy,* Thomas Cook Research Center Report, I niversity o Surrey.

® Gronroos, C. (1990) „Abordarea relațională a funcției de marketing în contexte de servicii: interfața de marketing și comportament organizațional", *Journal of Business Research,* 20(1), 3-12.

Zidar. G. și Barker, N. (1996) „Cumpărați acum zburați mai târziu: o investigație a programelor de zbor frecvent ale companiilor aeriene", *Managementul turismului.* l" T (3h 210-32.

t-ș» Mowlana, 11. și Smith, G. (1993) 'Turism in a global context, the case of frequent traveller *programs', Journal of travel Research,* Wimer, 20—26.

O'Brien. K. (1992) Călătoriile europene de afaceri în anii 1990', *Economist Intelligence I nit, Travel and Tourism Analyst,* **1,** 77-89.

<!S> Rosenberg, LJ și Czepiel, JA (1984) A marketing approach to customer retention, *Journal of Consumer Marketing,* 1. 45-51.

* *Travel Trade Gazette* (1992) BA to go it alone with US frequent flyer Plan', 13 februarie, p. 1.

Economist Intelligence Unit, I ravel and Tourism Analyst, Programe de călători frecvent , 3, 5-19.

Tehnologia de informație

Obiectivele studiului de caz

„ t“sT ∘ f ' el deyelOPfflent Md ∘‹‹ ∘ f „ S > IustomS te ' el și gama ∘ f Pr ∘ DUCtS furnizate de Amadeus „săi

- 3 A lua în considerare strategiile viitoare de dezvoltare ale GDS.

Introducere

S S 3 neUtral and 8lOhal com p uteri «ed distributie si

- „'. CRS în T și p,anned — dintre acestea sys- sen-ed la htaZ d n r aS a ' la . · industria aviatică europeană și gg neec < >ra sistem comparativ, independent în Europa

- *z:* tsxxar

Proprietatea lui A madeus

Principalii acționari ai Amadeus sunt enumerați mai jos:

'■£- Air France (29%); • Lufthansa (29%); și

o Iberia (29%); Continental Airlines (13%)

În plus, 36 de companii naționale de marketing aparținând companiilor aeriene partenere sunt strâns implicate în managementul și promovarea sistemului în 115 țări. Cu peste 1 000 de angajați, Amadeus este organizată ca un holding cu sediul în Madrid, cu trei filiale:

=> Dezvoltare (Sophia Antipolis);

• Marketing (Madrid/Sophia Antipolis); și

<E> Operațiuni (München).

În 1995, Amadeus a achiziționat System One, o subsidiară 100% a Continental Airlines și s-a extins rapid pe piața americană.

Scopurile și obiectivele lui Amadeus

Pentru a satisface cerințele pieței europene de turism, Amadeus CRS este conceput ca o completare internațională puternică a rețelelor naționale de distribuție existente. Amadeus are patru obiective principale:

1. Să ofere furnizorilor de servicii de călătorie (companii aeriene, căi ferate, hoteluri, firme de închirieri auto, operatori de turism, linii de feribot și croazieră) o rețea de distribuție extinsă, eficientă, care să ofere acces la cea mai mare bază de clienți a agențiilor de turism din Europa.
2. Pentru a oferi abonaților Amadeus (agenții de turism) o gamă largă de produse, facilități de rezervare și servicii de supunere. Acest lucru le crește competitivitatea, permițând îndeplinirea cerințelor locale și prin integrarea nevoilor lor de front și back office.
3. Pentru a oferi companiilor aeriene o afișare neutră a disponibilității și a posibilității de a utiliza Amadeus în birourile lor de vânzări. ■
4. Pentru a oferi servicii globale prin legături tehnice și alianțe cu alte sisteme, pentru a permite directorilor să-și distribuie produsele la nivel global și, de asemenea, pentru a permite călătorilor să achiziționeze toate tipurile de servicii de călătorie oriunde și în orice moment.

Produsul Amadeus

Sistemul central Amadeus

Sistemul central Amadeus situat în München este conectat la lume prin propria sa rețea de comunicații de mare viteză fiabilă (Amanet). Sistemul Central și Amanet funcționează 24 de ore pe zi, 365 de zile pe an. Sistemul central oferă toate produsele și facilitățile de rezervare cerute de agențiile de turism, în special:

■ confirmarea imediată garantată a rezervărilor companiei aeriene, închirieri auto și hotel;

<'■- înregistrări inteligente integrate cu numele pasagerilor (PNRsJ care stochează toate datele de călătorie ale clienților și le integrează cu profilurile clienților stocate de bazele de date ale agențiilor; oferind informații on-line despre destinații, directori, aeroporturi, formalități, evenimente de schi și sport);

- oferirea de instruire online pentru utilizatori; şi
- folosind proceduri personalizate pentru a economisi timp. Produsele sunt grupate in:

Hoteluri Amadeus; și • Servicii Amadeus.

• .Amadeus Air;

<£> Amadeus Cars;

Amadeus Air

de 730 aWi r și afișat „ eutral

cel^e^

agentii AmnJM.An *A* ? 8 un număr de localizare a înregistrărilor lui Amadeus și

Amadeus Cars

;^ nad f U 'f <;arS Pr ○ VideS ”® M 55 ® lobal car ren,aI «impânie și permite dis

stattons și pons. Disponibilitatea ultimei mașini permite transparența între flota barză de instantaneu * nd inc ___

Amadeus Hotels '

wl”^ rly : Amadeu ' s Hotels oferă informații precise despre 30 000 de proprietăți hoteliere

TM de ' “"“ng sute de lanțuri hoteliere. Locaţie, ultima cameră disponibilă ■ hotel fea

-es gg^ed by trave , agentiile J

E' F e —

byt^h^SXhh

Amadeus Leisure

Artiadeis Leisure permite rețeaua tfrvW agenc ,ed* din Marea Britanie cu AT&T Ktel 5n«Vfteo OPra ',○ rS și ' eiSUre Sup

P' ieM - P r ○vide oportunități și „- b - -

Serviciul Amadeus

Amadeus Service grupează toate funcțiile cu valoare adăugată și caracteristicile de informații care ușurează procesul de rezervare și oferă suport pentru utilizarea sistemului și a produselor. Profilurile centrale permit agenților să securizeze și să acceseze datele legate de călătorii pentru clienții privați și corporativi. Afișajele bazate pe meniu și ușor de utilizat includ toate informațiile posibile necesare pentru o rezervare (itinerariul călătorului, contacte, istoric, plăți, documente) și sunt integrate cu PNR-urile pentru referințe viitoare. Modificările în planurile de călătorie ale clienților *pe drum* sunt ușor de gestionat, deoarece toate agențiile de turism conectate la Amadeus au opțiunea de a autoriza agențiile specificate care utilizează Amadeus să partajeze profiluri centrale.

Sistemul informatic Amadeus

Sistemul de informații Amadeus oferă informații extinse și precise despre produsele și destinațiile de călătorie în mai multe limbi. Pentru a integra front și back office, Amadeus oferă Amadeus Pro Package, un sistem de management al agențiilor de turism bazat pe PC/Windows, care oferă un sistem de management și control interactiv și integrat.

Beneficiile lui Amadeus

Mai multe beneficii sunt introduse de Amadeus pentru toate părțile interesate:

c» economisirea de timp prin furnizarea de acces pe un singur ecran la toate informațiile de călătorie, clienți și agenții de care au nevoie călătorii;

<© îmbunătățirea serviciului prin furnizarea de informații actualizate non-stop în timp real;

o creștere a productivității prin faptul că informațiile de pe ecran sunt ușor de găsit și de înțeles;

<a> economie îmbunătățită prin maximizarea eficienței printr-o performanță stabilă a sistemului și timpi de răspuns rapid;

control îmbunătățit prin integrarea aplicațiilor inteligente care acoperă întregul proces de afaceri al agenției de turism; și

o profitabilitate crescută" prin oferirea de oportunități de identificare, vânzare încrucișată de produse și oferirea clienților cu mai multe servicii de călătorie.

Strategia de viitor

Pentru a menține și/sau a crește cota de piață, Amadeus a schițat o serie de strategii viitoare pentru a crește acoperirea și gama de directori reprezentați în rețea. Acestea includ îmbunătățirea tehnologiei, extinderea serviciilor, îmbunătățirea interactivității între iftorit și back office și un accent continuu pe furnizarea de servicii de calitate superioară agenților de turism și altor clienți.

Compania intenționează să atingă aceste obiective prin consolidarea și extinderea poziției Amadeus pe piață prin trei pași paraleli și complementari:

1. Extindere prin parteneriat.
2. Extindere folosind resurse proprii.
3. Cooperarea cu alte CRS-uri majore.

CDS r T Viziunea companiei rămâne: își propune să fie lider
mg GDS în ceea ce privește satisfacția clienților, superioritatea produsului și rentabilitatea^

Amadeus caută să-și mărească cota de piață în întreaga lume, în zonele speciale în care acționarii au acțiuni comerciale puternice, AchZingZa „oen" mai multe agenții de turism este absolut vitală pentru viitoarele oferte și, prin urmare, o gamă de suplimente sunt deja furnizate în ***pachetul*** **său de** abonare. Acest interval va fi extins în întregime

Deși dezvoltările internetului rămân de profil redus (cum au fost v imnlv „ ■
tn 7 ° f Z" ație l,nd lltZtageXT
Anradeus și toate celelalte GDS-uri se uită la .echnZ'es t 0 X n emergente
DesZT'T"^ 8 " „ în mod specific ı să se întindă și contactați direct consumatorul · 2

Sursă. întocmit prin Amadeus Corporate a , Inmu ,, iiairin raI ,, ial \

K ZZ d de y o U tUnk ar putea fi dezavantajul ™8" și dezavantajele preocupării privind distribuția puterii între cele patru mari GDS-uri?
2. Cine este susceptibil să beneficieze de structura actuală a GDS-urilor și v I Lk sau regiunile .noapte suferă ca urmare a .he c.„uZf proprii^
3- Crezi că este probabil ca GDS-urile să fie ocolite de apariția noilor infiuZe bTdZeTaXsuk ? Internet ™ P o

W „ a " d

■4. Cum ar putea dezvoltarea ulterioară a GDS-urilor și a tehnologiei să afecteze alte aspecte ale sistemului turistic, de exemplu marketing, cerere, su^ly?
5. Există .aici alte forme de distribuție de produse inovatoare sau alte tendințe în str.but.on care ar putea amenința dominația continuă a GOSS'

6 - wn/thXS: strategiile de dezvoltare ale lui „ sunt »d

Un compendiu de turism surse

Acest compendiu de surse turistice oferă o listă cuprinzătoare a literaturii academice majore dedicate turismului în formă tipărită. Pe lângă această listă, există și materiale în alte medii, cum ar fi:

<£» Software
<s> World Wide Web
<s> Television
< Radio
® Film
<■> Video
c-■ Ziar
• Presă comercială
Materiale promotionale <E> Rapoarte consultant
Rapoarte guvernamentale ® Ghiduri.

Această listă este o dovadă a interesului pe care îl generează turismul și oferă, de asemenea, o resursă bogată pe care cercetătorii, scriitorii și studenții din turism să o utilizeze în munca lor.

Texte generale

Bull, A., *Tbe Economics of Travel and Tourism,* Longman. 1995
Burkhart. AJ și Medlik, S., *Turism, trecut, prezent și viitor,* Heinemann. 1991 Callaghan, P. CedJ, 7 *ravel and Tourism,* Business Educational Publishers, 1989 Coltman, M., *Introduction to Travel and Tourism,* Van Nostrand Reinhold, 1989 Foster, D., *Travel and Toiuism Management,* Macmillan, 1985
Fridgen, J., *Dimensiunile turismului,* AH&MA, 1991
Gee, C. Y, Cihoy, D, JL și Makens, JC, *The Travel Industry,* Van Nostrand Reinhold 1989
Gee, CY și Fayos, Sola E. (edsj, *International Tourism: A Global Perspective,* \XTO, 1997
Holloway, C., Tfre *Business of Tourism,* Addison Wesley Longman, 1994
Howell, DW, *Pașaport: o introducere în industria de călătorie și toiuism,* South Western, 1993
Hudrnan. LE, *Tourism: A Shrinking World,* Wiley, 1980
Leiper, N., *The Tourism System,* Massey University Press, 1990
Likorish, L. și Jenkins, CL, *O introducere în turism,* Butterworth-Heinemann, 1997

Lundberg, D. E,, *The Tourist Business,* Van Nostrand Reinhold 1975
Lundteg, D. E,, Stavenga, MH și Krishanmoorthy, M, *Tourism Economics,* Wiley. MC 'X, Wil!y° e i» e 5 r ' C ' 3nd

RitChte ' 1 R ' B _ T ∘ U,iSm: PrinCip,eS ' Praai ∧ nih - Medlik, SI *Managing Tourism,* Butterworth-Heinemann, 1995

M-1 v J' T0l *i rism* - *Vje ln* ^*rnational Business,* Prentice Hall 1990
C. și Morrison, A.. *Sistemul turistic: un text introductiv,* Prentice Hall.

Poon, A., *Tourism, Technology and Competitive Strategies* CAB 1993 sh^i ' *PeCr ∘ Mi0 ” al T ∧ u nisni: A Social Science Perspective,* Routledge. 1991 Sharpley, R., *Turism Tourists and Society,* Elm 1994
și Williams _ *A* _ *în turism,* Blackwell 1994

Tribu J *ne&o G n' hal 'ft™ ne Nexl Decad ∧* Butterworth-Heinemann, 1994 Buttenvorth-Heinemann^ l^T *EnVirunmen,s ' Ma '** “ ” d Impacts,*

Wh'tV'-r Bechere1 ' L ' *International Tourism,* Macmillan. 1995 w , , ' *UriSm Mana S<m>ent.* Tourism International Press 1993 ward, *J., Tourism in Action,* Stanley Thornes 1991
Wi Xm“m M 1995 și *de turism internațional ,*

Studii geografice și regionale '

Ba t 9 e 96 M -' TOWner ' J _ și Newton ' M r feds >. *turismul în Spania: probleme critice,* CAB, BOn Hlrema B nn: n i994 COOPer '

∘ f md B ~>

Burton, R., *Geografia călătoriilor,* Addison Wesley Longman. 1991
online, M. \. și Baum, T., *Island Tourism,* Wiley, 1995
Davidson, R, *Turismul în Europa,* Addison Wesley Longman 1992
FaXeîl BH V' ^*rendi and Prospects,* Pinter 1997
Gayle ' D T ' ha ' SeI ' S ' UniVereit ∧ Of Wi, 1982.
Hah *C м "*d rT" *Marke,mg and Management in tbe Caribbean,* Routledge 1993 Hall, CM and Johnston. M.. *Polar Tourism,* Wiley 1995
Ha Be!haven.' «91^ ' n ^*rope și Uniunea Sovietică,*

Harrison. D,, *Turismul și țările mai puțin dezvoltate,* Wiley 1994

~cx: k i99 2 J -- Regele> v _ t _ și „■ m _
Hitchcock. M., *Turismul în Asia de Sud-Est,* Routledge, 1993
Hudman, LE, *Geografia călătoriilor și turismului,* Delmar 1990
Trăi! ^u^onto Turism în Ansttalia, Ospitalitate P/ess,
Laveiy. P. (ed.), *Recreational Geography,* David și Charles, 1971
Lea, J., *Tourism and Development in the Third World,* Routledue 1988 „X and A - *EUr ∘ Pean TOU ∧ Reßi0nS* > ^*ru*^,

Pearce, D., *Tourism Today. O analiză geografică,* Longman, 1995

Pompl, W. și Lavery, P. (eds), *Tourism in Europe: Structures and Developments,* CAB 1993
Quinn, B., World Travel Guide CD-ROM (Windows), Columbus Press, 1997
Quinn, B., *World Travel Guide,* Columbus Press, 1997
Richter, LK, *Politica turismului în Asia,* University of Hawaii Press, 1989
Shaw, G. și Villiams, AM, *Critical Issues in Tourism: A Geographical Peispective,* Blackwell, 1994
Sinclair, T. și Stabler, M. (eds), *lhe Tourism Industry: An International Analysis,* CAB, 1991
Taylor, M., *World Travel Atlas,* Columbus Press, 1997
Williams, AM și Shaw, GJ (eds), *Turism și dezvoltare economică: experiențe în Europa de Vest,* Belhaven Press, 1991

Perspective istorice

Brendon, P., *Thomas Cook. 150 de ani de turism popular,* Seeker, 1990
Pimlott, JAR, *Vacanța englezului,* Faber și Faber, 1947
Soane, J., *Fashionable Resort Regions, Their Evolution and Transformation,* CAB, 1993 Swinglehurst, E., *Cooks Touts, the Stoty of Popular Travel,* Blandford Press, 1982 Towner, J., *An Historical Geography of Recreation and Tourism,* Belhaven, 1994 Turner, L. și *lhe Golden Ash, Hordesure International, Jodesure, The Golden.* Constable, 1975

* *Cercetare*

Baron, R., *Travel and Tourism Data, a Comprehensive Research Handbook,* Euromonitor, 1989
Butler, RW și Pearce, DG (eds), *Tourism Research,* Routledge, 1993
Frechtling, D., *Prognoza turistică practică,* Butterworth-Heinemann. 1996
Pearce, D. și Butler, R. (eds), *Tourism Research, Critiques and Challenges,* Routledge, 1993
Pearce, PL, *The Ulysses Factor, Evaluing Visitors in Tourist Settings,* Springer Verlag, 1988
Poynter, JM, *Cum să cercetezi și să scrii o teză în ospitalitate și turism,* Wiley, 1993
Ritchie, JRB și Goeldner, CR, *Cercetare pentru călătorii, turism și ospitalitate. Un manual pentru manageri și cercetători,* Wiley, 1994
Ryan, C., *Researching Tourist Satisfaction, Issues, Concepts and Problems,* Routledge, 1995 Smith, S., *Recreation Geography,* Longman, 1983
Smith. S., *Analiza turismului: un manual,* Addison Wesley Longman, 1994
Veal, A., *Metode de cercetare pentru agrement și turism,* Longman, 1992
Witt, S. și Witt, C., *Modeling and Forecasting Demand in Tourism,* Academic Press, 1991

Agrement și recreere

Ashworth, G., *Recreere și turism,* Bell și Hyman, 1984
Borrett, N., *Servicii de agrement și turism,* Macmillan. 1991
Dumazedier, J., *Towards a Society of Leisure,* Presa liberă, 1967
Glyptis, S., *Leisure and the Environment,* Wiley, 1993

Venture Putihs^ngU^^" 1 ^ *și Leisure* > Un *manual introductiv,*

în r 4- ^ 9rJ Jubenvine,A.,T w ight, DW 1980

and Applications, Venture Publishing, 19 87 ' *Rema* ‘‘™ *Management Theory* Kelly, JR, *Leisure,* Prentice Hall, 1990'

MerX" n D '^- p ne Tm *" * ** w Wc ^l *vf the Leisure Class,* Mgmillan 1976 Mercer, D., *In Pursuit of Leisure,* Sorret, 1980 i>/p

Patmore, JA, *Land and Leisure,* Penguin. 1972

Patmore, JA, *Recreere și Resurse,* Blackwell. 1983

Recreation and ^*source Management,* Croom Helm 1993 ows *i,* . A., *Leisure in Society, a Network Structural Perspective,* Mansell, 1994

Dezvoltare, planificare și politică

Ashworth, G. și Dietvorsfl, A *Tourism 'dn^\ rr Politică și planificare.* CAB, 1995 p ^tzs/o^to*.. *Implicații pentru* RnHI *r* 3 7 ^ ert ^' *Ghid privind investiţiile în turism* OMC 1992 < hopra T *"-furi ' df ” f Caminalion of Tourism Investment Incentives.* OMC 1982

Chop^S., *TouMsm dMOevet&nent in India,* Publishers 1991 co v^<^C'i^7 ^ an ^'

M K n^ E " *Tourtsm ' Pass P° n Development,* Oxford University Press 1970

S P o UCy - Vm N " Reinh^Z ' 9

Fanfell, 17 HI, *iBu^m and V* ^sisal -Urttgr^menlf* Argamon 1987 1976 ' ' Wait ' W ' W ' 3nd Var ' T (eds) ' *Plannin*

Sf° r Tourism Development, Praeger, *t,* Praeger,

r 7' 7 'Y *ReSOrt Deve,t 'l >ment a 'td Management,* AH&MA 1988 Gunn C *“”d Tourism,* Van Nostrand Reinhold, 1991

Gunn", ~d, 1988

nall^C. M,, *Hallmarh Evenimente Turistice, Impacturi, Management, Planificare,* Belhaven Press, Hall, CM,

Turism și Politică, Wiley, 1994

HawWns M D n F Je ^ in f S ' *and Puhllc Policy,* Routledge, 1994 *^elt^^* *p ^tg and* ^Xua^ *An In ' eBra,ed P,mninR and Approach,*

'“RoXd^'eXr' md ReSiOna ' P ' a,min8 ' MahoMo ^ *Studii de caz,* WTO/ Inskeep, E. and Kalienberger, M,, AN Integrated

Approach *to Resort Development, «TO,* JOHNSON ^ p'and Th' LC ,iUr p *Recreation and Tourism in Inner Cities,*

Routledge 1988 :' ter Hali , VH 1988 n

Belhaven, 1994 „ *Dezvoltare: dimensiunea de gen,*

uZ; E' *Tmf f T n UriS ' n: Al,l ' “ C ”' K ViSitarS 'o* a,i ^ M ““*ll. 1993 LWs, E. *TounstDest.nat.on Management. Issues, Analysis dnd Policies. [<o a t M g e ,* i 995

Lawson, E, *Hoteluri și stațiuni: planificare, proiectare și renovare,* Butterworth-Heinemann, 1995
Lawson, E R. și Baud-Bovy, M., *Tourism Recreation and Development - A Handbook of Physical Planning,* Longman, 1989 .
Apetisant. LJ (ed.), *Developing Tourism Destinations, Policies and Perspectives,* Longman. 1991
Murphy, R. *Managementul calității în turismul urban,* Wiley, 1997
Page, S., *Turismul urban,* Routledge, 1994
Pearce, D., *Dezvoltarea turistică,* Longman, 1989
Pearce, D., *Organizațiile turistice,* Longman, 1992
Powers, T, *Evaluarea proiectelor turistice internaționale,* Banca Inter-Americană de Dezvoltare. 1974
Uzzell, D. (ed.), *Heritage Interpretation* (2 volume), Belhaven Press, 1989
Ward, T. și Dillon, M., *Ghid pentru finanțarea proiectelor hoteliere și de agrement,* OMC, 1991

Impact și durabilitate

Boissevain, J., *Coping With Tourists: European Reaction to Mass Tourism,* Berghahn Books, 1996
Boo, E., *Ecoturismul: potențialele și capcanele,* World Wildlife Fund. 1990
Bramwell, W. și Lane, B. (eds), *Turism rural și dezvoltare rurală durabilă,* Publicații Channel View, 1993
Bramwell, W., Henry, L, Jackson, G., Prat, A., Richards, G. și Van Der Straaten, J.. *Sustainable Tourism Management: Principles and Practice,* Tilburg University' Press, 1996
Briassoulis, H, și Van Der Straaten, J. (eds), *Tourism and the Environment Regional, Economic and Policy Issues,* Kluwer, 1993
Briguglio, L. (ed.), *Turism durabil,* Cassell, 1995
Burns, PM și Holden, A., *Tourism, a New Perspective,* Prentice Hall, 1995
Butler, R. și Hinch, T, *Turism și popoare indigene.* International Thomson Business Press, 1996
Clift, S. și Page, S. (eds), *Health Issues in Tourism Management,* Routledge, 1996 Coccosis, H. și Nijcamp. R, *Sustainable Tourism Development,* Avebury-Gower, 1995 Craig-Smith, S,, *Learning to Live With Tourism,* Addison Wesley Longman, 1994 Croall, J., *Preserve or Destroy: Tourism and the Environment,* Calousie Gulbenkian/
Turism Concern, 1995
Eber, S. (ed.), *Dincolo de orizontul verde. Principles of Sustainable Tourism,* Tourism Concern, 1995
Edington, JM și Edington, MA, *Ecologie, Recreere și Turism,* Cambridge University Press, 1990
Forsylh, T, *Turism durabil. Moving from Lheory to Practice,* Fondul mondial pentru natură/turism, 1996
Glasson, J., Godfrey, K. și Goodey, B., *Towards Visitor Impact Management: Visitor Impacts, Canying Capacity and Management Responses in Europe's Historic Towns and Cities,* Avebury, 1995
Harris, R. și Leiper, N., *Sustainable Tourism - An Australian Perspective,* Butterworth-Heinemann, 1995
Harrison, L. și Husbands, W., *Practicing Responsible Tourism,* Wiley, 1996
Hunter, C. și Green, Hl, *Turism și mediu: A Sustainable Relationships* Routledge, 1995

Krippendorf^ *Inau &try and the Environment,* EIU, 1995

Lowman, G. și Cater, E., *Ecoturism,* Wiley, 1994
Maccannell, D., *Empty Meeting Grounds,* Routledge 1992
Zidar. P. și Mowforth, M., *Codurile de conduită m*
Geografie, Universitatea Lf Plymouth
Mathen, A. și Wall, G. *Tourism: Economic, Physical and Socia , 'ffff E ; 7 T'*'Î a Com ' mmi 'y Approach,* Methuen.

1991 Pearce D și*RT °^*fr* Tourism on the Environment,* OECD 1981

1995 ' R (CdS) ' ChmSe tn T0UriSm: P '^es. P™, Routledge,
PizamM. și Mansfie.d, Y.„ *Turism, criminalitate și probleme de securitate internațională,* Zer,

'S“ FrM - „ afa *K Ecm DeVel °P mm> - Wessons for Local Planners,* WTO 1993
fer, K., *Ecoturism: The Uneasy Alliance,* Ernst and Young, 1989 ' 3

Perspective socio-culturale și patrimoniale

BonZeV' J dp nd Ț Unbridse ' *J' E* - ™ *Tourist ~ Historic City,* Belhaven 1990 s ™ ' fl *T ,a8e md T ∘ UrtSm in v '^e,*
Routledge 1993
, n ' GS, *Limba turismului,* CAB. 1997 uuueage, VJd
Fladmark, M., *Turism Cultural,* Dunhead. 1995
HeX'en"^ ten *" f a " ual f Heritage Management,* Butterworth-Heinemann 1994 Nash, ^*InT*^ Cower, 1992

ROS^CTTM 5 " TAURIS ' A * SINE5S ED “
Ross, G. F,, *ne Psihologia turismului.* Hospitality Press, 1996 Se7™ T r e T0 ^ *A New Production,* Cassell, 1997

Ima V l' *uf ,* *8e: MythS md My ' h Makin P in Purism.* WiJey 1996
U™ *r' S ' S . a ,f Presupun,s '* Unive ^ al Pennsylvania Press, 1989
■ *ry, J., The Tourist Gaze,* Sage Publications, 1990 Weiler, B. și Hall, CM, *Special Interest Tourism,* WTey, 1992

Industria

An^w.^aXc^^^ Cassell, 1995
AH&MA. 1993 *Chm,d8a ''' R - S ' hmm P M P«&^nt pentru industria ospitalității,* ASF'M T' ^ ND VIADIMIR ' A - N -'

Hospitality Today, AH&MA, 1994

Astroff, MT, *Convention Sales and Services,* Waterbury Press 1991
Bufc *R ' BU *T- ^P^pentru «osfita^ mt d Turism,* ThomsoJ

Beaver, A., *Mind Your Own Travel Business, a Manual of Retail Travel Practice* (3 volume), Beaver Travel Publishers, 1993
Davidson, R., *Călătorii de afaceri,* Addison Wesley Longman, 1994
Fay, B., *Essentials of Tour Management,* Prentice Hall, 1992
Foster, D., *Afacerea operațiunilor agențiilor de turism,* McGraw Hill, 1991
Gee, C., *Dezvoltarea și managementul stațiunii.* AH&MA, 1988
Go, F. și Pine, R., *Globalization Strategy in tbe Hotel Industry,* International Thomson Business Press, 1995
Gregory, A., *Un agent de turism: Dealer in Dreams,* Prentice Hall, 1993
Grover, R., *The Disney Touch,* Business One, 1991
Harris, P., *Contabilitatea și finanțele în industria ospitalității internaționale,* Butterworth-Heinemann, 1997
Hodgson, A. (ed.), 7fee *Travel and Toiuism Industries, Strategies for the Future,* Pergamon, 1987
Jones, P., *Introducere în operațiunile de ospitalitate,* Cassell, 1995
Jones, P. și Pizam, A. (eds), *Tbe International Hospitality Industry: Organizational and Operational Issues,* Addison Wesley Longman, 1993
Knowles, T., *Managementul ospitalității: o introducere,* Addison Wesley Longman, 1992 Knowles, T., *Strategia corporativă pentru ospitalitate,* Addison Wesley Longman, 1996
Lattin, GW, *The Lodging and Food Service Industiy.* AH&MA, 1993
Laws, E., *Managing Packaged Tourism: Relationships, Responsibilities, and Service Quality in the Inclusive Holiday Industiy,* International Thomson Business Press, 1997 Lockwood, A. și Jones, P., *lhe Management of Hotel Operations,* Cassell, 1988 Lundberg, DE, *The Toiuism Business,* Van Nostrand Reinhold. 1990
Mills, P., *Quality in the Leisure Industiy,* Longman, 1992
Owen, C., *Accounting for Hospitality, Tourism and Leisure,* Addison Wesley Longman, 1994 Powers, T., *Introduction to the Hospitality Industiy,* Wiley, 1995
Powers, T., *Introduction to Management in the Hospitality Industiy,* Wiley, 1995 Poynter, M., *Tour Design and Management,* Prentice Hall, 1993
Renshaw, M., *lhe Travel Agent,* Business Education Publishers, 1992 JE\ I
Rogers, H. și Slinn, J., *Turism: Management of Facilities,* M & E Handbooks, 1993 Swarbrooke, J., *Dezvoltarea și managementul atracțiilor vizitatorilor,* Butterworth-Heinemann. 1995
Syrart. G., *Manual de practică a agenților de turism,* Butterworth-Heinemann. 1995
Teare, R. și Boer, A., *Managementul strategic al ospitalității,* Cassell, 1991
Teare, R. și Olsen, M., *Managementul ospitalității internaționale,* Addison Wesley Longman, 1992
Teare, R,, Adams, D. și Messenger, S. (eds), *Managing Projects in Hospitality Organisations* , Cassell, 1992
Venison, P., *Managing Hotels,* Butterworth-Heinemann, 1983
Watt, D., *Manual de organizare și management de petrecere a timpului liber și evenimente,* Longman, 1992 Yale, P., 7Z?e *Business of Tour Operations,* Addison Wesley Longman, 1995
WTTC, *Călătorii și turism - O nouă perspectivă economică,* Consiliul Mondial pentru Călătorii și Turism, 1993

Perspective juridice

Appleton, A., *Cases and Materials on Toiuism Law,* Elm Publications, 1992
Bowen, A., *Implementarea Directivei Europene privind pachetele de călătorie,* Addison Wesley Longman, 1994

Corke, J., *Legea turismului*, Elm Publications 1988

Longfoian,
Poustie M *c.22* daca, . ,, *Ca,erilt S Law*, Cassell. 1992
Business Press e i9% T" K " R o SS ' J " *Dreptul Turismului*, Thomson

Managementul resurselor umane./educatie cinci training

Baum, T, *Manpower in Tourism*, Butterworth 1991
riaum, T., *Resurse umane în [nternatum,,i rZ* ■ ,»
Baum, Tl *Managementul resurselor umane pentru*
Butterworth-Heinemann 1994 § ™ *Turism și ospitalitate europeană* ,
c "-w •' A *,, 1»*— feckwbod?A & an n d.Jones 'pZooZ 1994

Mullins, L., *Hospitality Management':"A ^umaP Ca ' eri " S ,ndus "y* Cassell, 1993
Longman, 1995 2 *resurse abordare*, Addison Wesley

Heinemann, *management*, Buuerworth-
R- H., *Managementul resurselor umane din domeniul ospitalității,* AH&MA, 1992

Transport

niZu' N -'? Z ' port "Aw/fons, Addison Wesley Longman. 1991
Solis' P^ O i n 987 eSley L o n8man ' 1992
°AJteh'& *C0UrSe ' BMlonlii* InterMtioMlUrlineS*, <3&>rge
Doganis, R., *n e Airport Business.* Routledge 1992 GX e ,' 0 B?OXS^"T' eW ' V diSOn We9ey Lon 8"™- 19s *

. ' ' ^ u *h r(ipoy and Air Transport*, Wiley, 1995
Selin, ,: " *mpL ' mon într-o industrie transnațională,* Butterworth-

Pagina, S; , *Tr^pottfor /ou*,*,**u S^ r* *83
Shaw, S., *Compania aeriană Marketing și Management* Addi^.n T
Wheatcroft, S., *Aviație și Turism* X/zZ A '? 7 ngmdn^1987 1994 *ohcies. Echilibrarea beneficiilor,*
Routledge/OMC.

o

Marketing

Abbey, J. R_, *Vânzări și publicitate pentru ospitalitate,* AH&MaA 1993
Ashworth , G. și Goodall, B. (eds), *Md^ Tourism PH,* Routledge. 1990

Buttle, F., *Marketing de servicii hoteliere şi alimentare,* Holt. 1986
Crotts, JC şi Van Raaij, WF (eds), *Economic Psychology of Travel and Tourism,* Haworth Press, 1995
Czepiel, JA, Soloman, MR şi Surprenant, CF (eds), *The Service Encounter,* Lexington Books, 1985
Foster, D., *Vânzări şi marketing pentru profesionişti în călătorii,* McGraw Hill. 1991
Franceză, Y, *PR în agrement şi turism,* Addison Wesley Longman, 1994
Gold, J. şi Ward, S., *Place Promotion: The Use of PR to Sell Places,* Belhaven, 1993
Goodall, B. şi Ashworth, G. (eds), *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions,* Croom Helm, 1988
Heath, E. şi Wall, G., *Marketing Tourism Destinations: A Strategic Planning Approach* Wiley, 1992
Hollins, G. şi Hollins, B., *Total Design, Managing the Design Process in the Service Sector,* Addison Wesley Longman, 1991
Holloway, JC şi Robinson, C., *Marketing pentru Tourisnj,* Longman, 1995
Horner, S. şi Swarbrooke, J., *Marketing Tourism Leisure and Hospitality in Europe,* International Thomson Business Press, 1996
Jefferson, A. şi Lickerish, L., *Turism de marketing,* Longman, 1988
Johnson, P. şi Thomas, B. (eds), *Choice and Demand in Tourism,* Mansell, 1992
Jung, GP, *A Practical Guide to Selling Travel,* Prentice Hall, 1993
King, B., *Tourism Marketing in Australia,* Hospitality Press, 1989
Kotler, P., Haider, DH şi Rein, L., *Marketing Places,* The Free Press, 1993
Kotler, P., Bowen, S. şi Makens, S., *Marketing pentru ospitalitate şi turism,* Prentice Hall, 1996
Laws, E., *Turism Marketing, Service and Quality Management Perspectives,* Stanley Thornes, 1991
Lovelock, CH, *Servicii de management, operaţiuni de marketing şi resurse umane.* Prentice Hall, 1992
Masternbroek, W. (ed.), *Managing for Quality in the Service Sector,* Blackwell Business 1991
Mckenna, R., *Marketing relaţional, Strategii de succes pentru vârsta clientului.* Addison Wesley Longman, 1991
Middleton. VTC, *Marketing în călătorii şi turism,* Butterworth-Heinemann. 1995
Morrison, AM. *Ospitalitate şi marketing de călătorie,* Delmar, 1989
Moutinho, L,, *Consumer Behavior in Tourism,* MCB University Press, 1987
Payne, A., 77J<? *Essence of Services Marketing,* Prentice Hall, 1993
Seaton, A. şi Bennett, M., *Marketing Tourism Products: Concepts, Issues and Cases,* International Thomson Business Press, 1996
Teare, R., Olsen, MD şi Gummesson, E. (eds), *Service Quality in Hospitality Organisations* , Cassell, 1995
Uysal, M. şi Fesenmaier, DR (eds), *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing,* Haworth Press, 1993
Wahab, S., Crampon, LJ şi Rothfield, LM, *Marketing Turistic,* Tourism International Press, 1976

Tehnologia de informaţie

Braham, B., *Computer Systems in the Hotel and Catering Industry,* Cassell, 1988 Inkpen, G., *Information Technology for Travel and Tourism,* Addison Wesley Longman 1994

‘‘○ʻ L ʻ RiB ʻ P 3nd B _ * T 0UrtSm Marketin& Routledge ·
SacoTV' w® CompUt,!rs in «'«pitulity, Cassell, 1995
Peacock, M., *Informatică, Tehnologie* tn Hospitalily

Dicționare, anuare și enciclopedii

'« Creaţia şi
Khan, M., Olsen M și Vor T c » ' ,
Reinhold, 199'3 ' " cyc ʻ○ ped,a ○*f Ospitalitate şi Turism,* Van Nostrand
Ritchie, J.'RB and'Hawki^'a 7 tte 7° rth ʻ Heinema " 1993
Volumele 1-3, CAB >' *Revista de călătorie și turism* în lume ,
*the Strathclyde Sy^^^* CT ○ Urism ~ Stat ? al artei:
Student Edition, Prentire Ha^,^995^°^^ Marketin § and Management Handbook.

Rezumate

Internațional ○ Xf ț d ® rookes *”d Surrey
Resurse academice, Wiley ' 'uide pentru industrie și
L ™ u ™, *Recreere și Turism Rezumate* (trimestriale) CAB
rave and Tourism Index, campusul Universității Brigham Young din Hawaii, SUA

Surse statistice

OCDE, *Politica Turismului și Turismul Internațional în cuptor cr i*
(anual) 2 m OE(^ D *Țări membre,* OCDE
OMC, *Compendium of Tourism Statistics.* OMC (anual)

Reviste de turism

Analele Cercetării Turismului
^ia Pacific Journal of Tourism Research
Probleme curente în turism
Managementul festivalurilor și turismul evenimentelor Rapoartele de turism internațional Jurnalul de management al transportului aerian Jurnalul de geografie al transportului aerian Jurnalul de turism durabil Jurnalul de studii turistice Jurnalul de „călătorii și marketingul turistic Jurnalul de cercetare în călătorii

Journal of Vacation Marketing
Progrese în cercetarea în turism și ospitalitate
Jurnalul Industriilor de Servicii
Revista Turistică
Analiza Turismului
Turism, Cultură și Comunicare
Economia turismului
Managementul Turismului
Cercetare în Recreere Turistică
Analist de turism si turism

Reviste de ospitalitate

Australian Journal of Hospitality Management
Cornell Hotel and Restaurant Administrationly Trimestrial
FIU Hospitality Review
Educator în ospitalitate și turism
International Journal of Contemporary) Managementul ospitalității
Jurnalul Internațional de Tehnologia Ospitalității și Turismului
Jurnalul internațional de management al ospitalității
Jurnalul Internațional de Management al Industriei de Servicii
Journal of Hospitality and Leisure Marketing
Jurnalul de Cercetare în Ospitalitate și Turism

Reviste de agrement

Journal of Applied Recreation Research
Journal of Leisure Research
Journal of Park and Recreation Administration
Jurnalul Turismului Sportiv
Viituri de agrement
Științe ale timpului liber.
Studii în timpul liber
Gestionarea agrementului
Mintel Leisure Intelligence Journal
Societate și agrement
Viziuni în agrement și afaceri
Jurnalul Asociației Mondiale pentru Agrement și Recreere

Index

Studiu Academic
probleme și probleme 3
Acces
control și ONT-uri 237 amalgam de destinație 106-7 funcție de acces vizitator 297 Legea privind accesul la țară 1949
294 '
Cazare aeronavă 322 și produsul turistic 314-15 apartamente 319-20 pensiune 318-19 sector buget/economie 320 camping și rulote 321 cazare campus 320 clasificare 326-9 protecția consumatorilor 326-9 cabane 319-20 319-20 2 definiție croaziera destinație 16 probleme de mediu 329-36 ferme 318-19 feriboturi 322 francize 316 cabane 319-20 gradarea 326-9 case de oaspeți 318-19 perspectivă istorică 323-5 hoteluri 315-18 resurse umane 337 industrie 315-23 unități de cazare în tehnologia informației 1923 313 probleme de calitate 326-9 suprapunere sectorială 323 self-catering 319-20 time-share 32(J
produs turistic 314-15
trenuri 322
vizitarea prietenilor si rudelor 322-3
cazare pentru tineri 321
Definiția categoriei cererii reale 24
Modele Ad Hoc
analiza multiplicatorului 137-8
Administrare
guvernamental 230-1
operațiune de turism/comerț cu ridicata 262 Cadrul administrativ
organizații guvernamentale 230-1
Tarif pentru excursie cu achiziție în avans
281
Publicitate
promovarea 404
Vârstă
determinant al cererii 43-5 baza sociologică a dezvoltării 173
Avioane
sectorul de cazare 322
Airey, D. 27, 28
Actul de dereglementare a companiilor aeriene din 1978 283
Scheme de loialitate a companiilor aeriene (caz
Studiu)
abordarea 495-7 strategii competitive 492-3 evoluția 494-5 extinderea 495
programe de zbor frecvent
494-5
probleme și probleme legate de
497-8
Companii aeriene
beneficiile și implicațiile tehnologiei informației 432
Legea de dereglementare 1978 283
tehnologia informației 431-2 probleme și probleme ale tehnologiei informației 431 scheme de loialitate 492-3
proprietatea CDS 431
Airlines Reporting Corporation 255 de locuri aeriene
exploatare/comercializare cu ridicata 266-7 Transport aerian
analiza competitivă 281-2 modul 274
Experiență turistică culturală străină
180
Factori străini și capacitate de
prelucrare 192-5
impacturi 194 parametri 194
planificare și management 194
standarde 195
caracteristici turistice 192-4 tipuri de activitate turistică 194
Tipuri alocentrice
Plog ty pology' 35 baza psihologică a dezvoltării turismului 172-3
Amadeus Global Travel
Rețeaua de distribuție 250
aer 502 [1]
beneficiile 503
mașini 502
sistemul central 501-2 strategia viitoare a 503-4 obiective și obiective ale 501 hoteluri 502

sisteme informatice 503 : agrement 502 proprietate 501 produs 501-3 serviciu 503
Componentele destinației amalgamului 103 planificarea și dezvoltarea 106
Studiu de caz al companiei American Express 250
Societatea Americană a Agenților de Turism 253
Servicii auxiliare destinație amalgam 107 Proiectul Annapurna Conservation Area 296
Archer, B. 15, 457 Atractii/Resurse artificiale 291-3, 298-306 probleme de autenticitate 305-6 sectorul comercial 301 costuri 301, 303 aspecte economice 299 politica de prețuri 303-4 proprietate publică 299-300 organizații de voluntariat 3005 organizații de gestionare a voluntarului03304 Banca Asiatică de Dezvoltare 226 Asociația agenților de turism britanici 253 cod de conduită 254 Asociația Națiunilor din Asia de Sud-Est 451 Atracții artificiale 291-3, 298-9 probleme de autenticitate 305-6 caracteristici ale 290 clasificare 290-3 sector comercial 301 costuri 301, aspecte economice 301, 90, 29 20 destinație amal 9 20 306-8 reglementări de mediu 308-10 evenimente 292 resurse create de om/resurse artificiale 298-9 eșecul pieței și furnizarea publică 294-5 resurse naturale 293-4 politici de prețuri 303-4 proprietate publică 299-300 sezonalitate 304-5 atracții orientate către utilizatori 294-5, managementul vizitatorilor 293-303605 .
organizații voluntare 300 Sisteme și proceduri de audit intern și extern în procesul de planificare a marketingului 361
Procesul de planificare a marketingului Analiza situației afacerii 384-5
Transport pentru călătorii de afaceri 282
Butler, R. 114 (116

Cabotaj
EC 285
transport 282-3
Locuri de camping și rulote 321
Cazare din campus 320
Planificarea capacității
operațiune de turism/comerț cu ridicata 259-60 *
Centrul spațial Cape Canaveral Florida 452
masina
tendinte viitoare 458-60

Authenticity Issues attractions 305-6

Backward Pricing 400 Balance of Payments demand patterns 78
Bank for Reconstruction and Development 226
Barriers to Demand 47
Base Theory Models multiplier analysis 135
Basic Tourism Development Plan 215
Bed & Breakfast Accommodation 318—19
Bermuda
'^vestment PoliCy and incentives

Biological Carrying Capacity definition 110
Bonding financial 254
Boniface 11, 26, 38, 67, 291, 452,

Boundary Water Canoe Area USA. case study 105
Bournemouth University 158-° 197 '
Branding brand name and image 395—6 family brand performance 396 product brand performance 396
British Airways case study 368-9
British Chartered Institute of Marketing 346, 392
British Tourist Authority 228, 383 lifestyle segmentation for US visitors to Britain 388 range of travel motivators 35-6 !■ 'Urist board framework in Britain

Brochures 260-2
Brundtland Report
World Commission on 1987r°i08ent and Develoopment'

Budget/Economy Sector accommodation 329
Buhalis, D. 426, 435
Building Regulations
NTOs 239
Burkart, A. 26
Business Philosophies comparison 348-9 integrated company 349 market-orientated company 349 product-orientated company 348 systems/technology-orientated company 348

Banca de Dezvoltare Caraibe 226 Organizația de Turism din Caraibe

Capacitate de transport 195 factori străini 192-4
biologici/ecologici/biofizici 110, 187 definirea 109-10 dinamica 188-9 factori de influență 189 limitele schimbării acceptabile 110 criterii de măsurare 195-7 fizice 110 probleme de identificare 186-8 proces de determinare 189—95 psihologic/estetic/facilitate

social/socio-cultural 110, 187 praguri 185-6
Unitate de transport
elemente de transport 276
Carter, președinte 283
competitive analysis 278 Careers
Studii de caz
sistemele globale de distribuție și produsul turistic 500-4 marketing relațional și fidelizarea companiilor aeriene 7 scheme 492-9 destinații turistice în declin 469-72
planificarea turismului în est Europa 478-83
Asistență pentru proiecte de turism în Uniunea Europeană 484-91
managementul vizitatorilor și destinațiile turistice 473-7
Studiu de caz CDL 317
Centrul de cercetare în turism și ospitalitate, Universitatea Bournemouth 158-9, 197

Caracteristici atracții 290 sistem de eco-turism 7 scheme de călători frecvent 494-5 piețe generatoare 72 tehnici de promovare 496 strategii de segmentare 386-9 serviciu produs 354-6 distribuție turistică 406-8 Carta zboruri 459-60 turiști 170-1
Dezastrul de la Cernobîl 69
Convenția de la Chicago (1944) 284 libertățile aerului 284
Consiliul de Aeronautică Civilă 283
Clasificare
cazare 326-9 atracții 290-3
vizitatori interni (OMC) 84
vizitatori internaționali (OMC) 80
Clinton, președintele 2
Antrenor
analiză competitivă 278-9
clasificarea Cohen 37-8 drifter 37
explorator 37 turist de masă
individual 37 turist de masă
organizat 37 tipologie 37
Sectorul Comercial
atracții 301
Comision
agenți de turism 253, 255
Comercializare
impacturi socio-culturale 178 Analiza competitivă (Transport) aer 281-2 vagon 278 autocar 278-9 cale ferată 279-80 drum 278 mare 280-1
Sisteme computerizate de rezervare companii aeriene 431-2 hoteluri 432-5 agenți de turism cu amănuntul 436-8 touroperatori 435-6
Sinteza conceptuală a
Tehnologia informației în turism 429-30
Congestionare
transportul aerian și infrastructura 285-6
Comportamentul consumatorului procesul de decizie al cumpărătorului 52-8 conceptul de imagine de sine 413-14 cadrul decizional 32 cerere 30-40
determinanți ai 32
efectuori 31
energizante 31
modele extinse de rezolvare a problemelor
53-8
influența familiei 38 fundamente ale 31 imagine 38-40 procesul individual de luare a deciziilor 31
modele limitate de rezolvare a problemelor
53
evoluția modelului 51 modele de 51-8 motivație 32-7 protecție 38 roluri 32, 37 variabile de transport 278 comportament de călătorie-cumpărare 56 tipologii 37-40 Abordare orientată spre consumator
Marketing 363-6
Clasificarea locațiilor pentru Protecția Consumatorului 326-9
economie 240
Directiva privind pachetele de servicii turistice 261 Cooper, C. 11, 15, 26, 38, 67, 92,
95, 112, 116, 291, 452, 457, 478
Procesul de planificare a marketingului misiunii și obiectivelor corporative 383 Prețuri orientate pe costuri 399-400 prețuri cost-plus 399 rata de rentabilitate 400 Costuri atracții 301, 303
combustibil 277-8
agenții de turism 255
Crima
impacturi socio-culturale 177 Critici ale conceptului de marketing 367, 369-70
nave de croazieră
si cazare 322
Patrimoniul cultural
capacitate de transport 191

Date
analiza 94
proceduri de colectare 180-2
deficiențe și analiza multiplicatoare 140
modele multiplicatoare 135-40 primar 180-1, 210 secundar 181-2, 210
impacturi socio-culturale 181 proces de planificare turistică 210 Definiția categoriei cererii amânate 25
Definiții
sector cazare/hoteluri 315-23
capacitate de încărcare 186 cerere 8-9 turism intern 11-12 tehnologia informației 424 turism internațional 11-12 agrement 11 marketing 343-4, 346-7 mix de marketing 392 planificare marketing 375-7 obiectivul vizitei categorii 12 asigurarea calității 359 managementul egalității 358-91 recreere marketing relație 358-93 7 marketing oferta 9-10 piața țintă 392-3 turism 8-12 cererea turistică 24, 25 sectorul transporturilor 271 vizitator 79, 81
Efectul demonstrativ DeKadt 174
impacturi socio-culturale directe 176
impacturi socio-culturale indirecte 1 74
impacturi socio-culturale induse 1 75
impacturi socio-culturale negative 175-6
Cerere
Analiza categoriei 24 a cererii reale și managementul veniturilor 235-7 bariere 46
comportamentul consumatorului 30-40 curbe 27, 28 amânat 25 definiții 24, 25 determinanți 40-6 domestic 83-5 vârstă domestică 44 efectori 31 energizanti 31 influența familiei 38 filtre 46 prognoza de creștere (\XTO) 448 tendință istorică 68-70 2 9 indicator de elasticitate individuală 8 curba 27 tehnologia informației 428 internațional 79-81 curba cererii pieței 28 motivație 32, 33, 34-7

nici o categorie de cerere 25 de-a lungul timpului 62-3 influențe politice 67-8 categorie de cerere potențială 25 elasticitate preț 397 generatori principali 126 efect promoțional asupra 404 redirecționare 25 dimensiune regională 70-2 roluri 38 programe 26 sezonalitate 72-3 influențe sociale 64 substituție 25 influență tehnologică 25 categorie suprimată 64 cerere 34-8 Prețuri orientate pe cerere Prețuri înapoi 400 Prețuri discriminare 400 Prețuri de penetrare a pieței 401 Prețuri de skimming 401-2 Tendințe demografice 451 Efect demonstrativ influențe socio-culturale 174 Destinație Marketing/Organizație de management 440-1 Destinații capacitate de încărcare' 109-10 bazine 107 caracteristici comune 102-5 componente 105-7 evoluția 114-17 evoluții viitoare 117-18 în declin (studiu de caz) 469—72 tehnologia informației' 440—1 infrastructură 107-8 organizații de management 440-1 sistem de management al terenului 439 studiu de caz I re . marketingul 411-13 poziție psihografică 172-3 părți interesate 113 planificare strategică 110 suprastructură 107-8 modelul de management al optimizării turismului 118-21 ciclul de viață al zonei turistice 114—17 Determinanți ai cererii 32 ciclul de viață 43-5 stilul de viață 40-3 factori determinanți macro 63-8 • suprimare Regiunile în curs de dezvoltare 127 Legea privind dezvoltarea turismului 1969 228, 229, 244 Straturile de planificare a dezvoltării planificarea turismului internațional 207 planificarea turismului național 207 costă 301, 303 politica de prețuri 303 proprietate publică 299-300 sezonalitate 304-5 organizații voluntare 300 Impacturi economice ale dependenței turismului de turism 127-9 efecte directe, indirecte și induse 130 deplasări și costuri de oportunitate 130-1 ' scurgeri 130 masura 131-46 impacturi negative 130-1 cheltuielile turistice 130-1 , Economie atractii 299-306 agenți de turism cu amănuntul 255-6, 353 operațiuni de turism/vânzare cu ridicata 263 Ecoturism regional/local tourism plannine 207-8 6 Direct Effects economic impacts 130 environmental impacts 151 multiplier analysis 132-3 socio-cultural impacts 174 Direct Marketing promotion 406 Directorate General DG XXI11 161, 226 Discrimination Pricing 400 Disneyland Paris case study 302, 375 Displacement Effect economic impacts 130-1 Distribution and Tourism characteristics of intermediation 248-51 consumers and distribution 4U9 different tourism distribution needs 408 four Ps 406-9 information technology' 428—9 use of retail travel agents 409 Distribution Channels structure of 249 Domestic Age and Tourism Demand leisure paradox 45 life cycle determinants 44 Domestic Tourism classification 84 definitions 11-12 measurement methods 85, 87 why measure 83, 85 Doxey tourist-host contact index 176-7 Drifter Cohen’s classification 38 Drivers of Change in Tourism 448-50 exogenous variables 451-3 tourism-related variables 453-8 Dynamics carrying capacity 188-95

Early Empiricist Phase models of consumer behaviour

East Asia and Pacific Region receipts 129 regional share of tourism 71-2 Eastern Europe tourism planning case studv 478-83 Economic Aspects of Attractions 299-306 commercial sector 301 caracteristici 7 critica din 164-7 recomandări de politică pentru Hawaii 187 Educație ■ determinant al cererii 43 Definiția categoriei cererii efective 24 Efectori ai cererii definiția 31 motivația 32-3 Eficiența transportului 285-7 Elasticitatea cererii venit 398 pret 397 Elemente de transport unitate de transport 276 putere motrice 276-8 terminal 275-6 cale 275 Elită Clasificarea lui Smith 170-1 Angajare determinanți ai cererii 40-1 multiplicator 134 Energizante ale cererii 31 Ierarhia lui Maslow 32-3 motivația 32 Cazare consum de energie seston 335 Engel modele extinse de rezolvare a problemelor 53—8 modele limitate de rezolvare a problemelor 53 Oficiul de turism englez structura 86, 228 Auditul de mediu studiu de caz 160

definiție 159 proces 160
Acțiuni de evaluare a impactului asupra mediului 161-4 indicatori 157-9
metodologie' și evaluare 152-4
procesul 157
Acomodarea impactului asupra mediului 326-9 evaluarea 152-64
capacitatea de transport 191 lista de verificare 155-6
procesul de planificare a dezvoltării 217 probleme de măsurare 150-1
negativ 151-2
pozitiv 151
protecție în Pacificul de Sud 152
regulament 308-10 produs turistic 150
Indicatori de mediu evaluarea impactului asupra mediului 157-9
Probleme de mediu sectorul de cazare 329-36 consumul de energie 335
fragilitate' 336 reciclare 335
eliminarea deșeurilor 336 utilizarea apei 331-2
Epocile Marketingului.
epoca marketingului 345 era producției 345 era vânzărilor 345
Europa
chitanțe 129
ponderea regională a turismului 71
Banca Europeană pentru Reconstrucție & Dezvoltare
Comunitatea Europeană a Cărbunelui și Oțelului 485
Comisia Europeană 161, 227, 283
directiva de cabotaj 285
strategii turistice
Asociația Europeană de Liber Schimb 451
Banca Europeană de Investiții 227, 485
Fondul European de Dezvoltare Regională 226, 484
Fondul Social European 484
Comisia Europeană de Călătorii 225, 227
studiu de caz 226
Uniunea Europeană 163, 207
rolul în turism 227
Pachetul de călătorie în Uniunea Europeană
Directiva, 1990 239, 249, 254, 267
studiu de caz 261
Evaluarea Propunerilor în Uniunea Europeană 486-7
Evoluție
destinație 114-17 tehnologia informației 429 marketing 344-6
ciclul de viață al zonei turistice 114-17

Variabile exogene în analiza tendințelor turismului 451-4
tendințe demografice și sociale 451
tendințe viitoare 453
alte tendințe și influențe 453
evoluții politice 451-2 evoluții în transporturi 452-3
Cheltuieli
masura 131-2
analiza multiplicatorului 132-46
Explorator
Clasificarea lui Cohen 38
Clasificarea lui Smith 170-1
Modele extinse de rezolvare a problemelor 53-8
Audit Extern
procesul de planificare a marketingului 383-4
Extranet 424 .

Eșecul în planificarea turismului și Dezvoltare
motive pentru 214-17
Familial'
nume de marcă 395
performanța mărcii 396
comportamentul consumatorului 38
Ferme
cazare 318-19
Caracteristici
produs turistic 396
Servicii de feriboturi
cazare 322
Fideli» 433-4
Evaluare financiară
operațiune de turism/vânzare cu ridicata 260 Costuri fixe
planificare și dezvoltare 206 Exemplu de prognoză 58-61 Faza formativă
modele de comportament al consumatorului 51 Patru Ps
sunt suficiente patru? 409-11 locul 406-9
pret 396-403 .
produsul 393-6
promoția 403-6
Franciza
cazare 316
Libertățile aerului
Convenția de la Chicago 284
Scheme Frequent Flyer
loialitatea companiei aeriene și marketing relațional 492-3
apropiere de 495-7
extindere de 495
evoluția 494-5
probleme și probleme legate de 497-8
Fundo Nacional de Fomento al Turismo
studiu de caz 238

Tendințe viitoare
destinația 117-18
transport 285-7

Galileo 250
Gen
determinant al cererii 43
Generarea Pietelor
caracteristici 72
țările principale 126
Regiunea generatoare
definiția 6
ecoturism 7
Sistemul turistic 6
Gilbert, D. 263, 345, 346, 350
Sisteme de distribuție globală
proprietatea companiei aeriene 431
destinație 117 tehnologia informației 426 cota de piață în agenții de turism europeni 437
pătrundere în agențiile de turism cu amănuntul 437
Globalizarea
transport 287-8
Goldner, C. 34-5
Implicarea Guvernului în Turism
motive pentru 226-9, 231
Cadrul de politică administrativă a organizațiilor guvernamentale 230-1
impactul 234-44
politica de intervenție 244-5 cadru de politici publice 226-9 Multiplicatorul veniturilor guvernamentale 134
Sistem de notare
cazare 326-9
Gronroos, C.
model de calitate a serviciilor 363-5
Produsul Intern Brut 2, 125 Produsul Național Brut 127-30, 144
Propensiunea Brută de Călătorie 25
Pensiuni
cazare 318-19
Războiul din Golf 70, 277
Gulliver 439
Gunn, C. 39

Sănătate și turism impact socio-cultural 177-8
Eterogenitate
produs de serviciu 355-6
Ierarhia nevoilor
Maslow, AH 32-3 Cod turistic
Himalaya 296 Perspectivă istorică
cazare 323-5 marketing 344-6
Tendințe istorice în cerere 68-70
Sărbători
imaginea 38-40 drept plătit 41
Intermediari de integrare orizontală 252
Hotel Nikko
studiu de caz 332-5
Administrarea proprietății Ilotel Sisteme
Fidelio 433-4
Hoteluri
produs de cazare 315—18
tehnologia informației 432—4
probleme și probleme 434-5 sisteme de gestionare a proprietății 433 Hub și sisteme de spițe transport 285.
Resurse umane cazare 337 tendințe viitoare 458-60
Ungaria
caz de planificare turistică studv 479-83

Imagine
comportamentul consumatorului 38-9
Gunn, C. 39
etapele dezvoltării imaginii 40
Evaluarea impactului
în Uniunea Europeană (studiu de caz; 487-8
Impactul capacității de transport în turism 194 economic 124-48 de mediu 149-67 socio-cultural 168-84
Implementarea tehnologiei informației 425 eșecul planului 215-17 planificarea strategică la destinație 112
procesul de planificare turistică 212
Masa incipientă
Clasificarea lui Smith 170-1 Venituri determinant al cererii 40-1 elasticitatea cererii 398 multiplicator 134
Hanuri
acomodare 318-19 Analiza Input-Output Analiza multiplicatorului modelelor 138-40 Inseparabilitate
destinație caracteristică comună 104
service produs 355-6 Inskeep. E. 162, 175 Tarif pentru excursie cu achiziție instantanee 281 Intangibilitate
serviciu produs 354-5 Companie integrată 348-9 Planificare integrată și
Dezvoltare 200-6 amalgam 204
industria cu forță de muncă intensivă 201 concurența prețurilor 204
flexibilitatea prețurilor 204
sociological basis of tourism development 174 Independent Travellers typology 170-1
Indicators of Tourism Demand gross travel propensity 25 net travel propensity 25 Indirect Effects ‘
economic impacts 130
environmental impacts 151 multiplier analysis 133 socio-cultural impacts 175 Individual Brands 395 Individual Decision-Making Process 31
Individual Demand Curve 27
Individual Mass Tourist Cohen’s classification 38 Induced Effects
economic impacts 130 environmental impacts 151 multiplier analysis 133 socio-cultural impacts 175 Industry Sector
planning and development 203-4
SMEs 203-4
Information Provision NTOs 235-6
Information Technology
accommodation 336 airline ownership of GDS 431 airlines 431 benefits and implications for airlines 431
case study (Amadeus) 500-4
[illegible] tourism definition 424 destination 440-1 eras of 429
evolution of 429 global distribution systems 426 hotels 432-5 ,
impact on organisational structure 424-5
implementation 425 implications for tourism 425-6 provider case study 438 retail travel agents 436-40 tourism 425-6 tourism demand 428 tourism distribution 428-9 tourism enterprises 442-3 tour operation 435-6 tourism product 425 tourism supply 428 Infrastructure
destination 107-8 Inner-Directed Groups VALS model 42
caracteristicile produsului 201
protecționismul 204 structura industriei 203-4 dezvoltarea turismului 200-1
formare 202-3 redistribuirea bogăției 202
integrare orizontală (intermediari) 252
beneficii verticală (intermediari) 252
intermediari 252, intermediari 252
verticale .
integrare 251-2 natura 248 structura 248-51
Auditul intern procesul de planificare a marketingului 383-4 International Air Transport Association 226, 253, 255, 284
International Cival Aviation Organization 226 International Leisure Group studiu de caz 265, 267
Sondajul Internațional al Pasagerii 132
Sosiri în turism internațional 69 sosiri și încasări 68 clasificare 80 definiții 11—12 tendințe ale cererii (regionale) 70-2 estimări 87 previziuni 448 rate de creștere 70 tendințe ale cererii internaționale 68-70 țări generatoare principale 126 primitori principali din export 1127 procente 1127
acțiuni regionale 71 bilanț turistic 129
Planificarea turismului internațional straturile de planificare a dezvoltării 207
Bursa internațională de călătorii 233

Internet
probleme și probleme 427-8 studiu de caz furnizor 438 întreprinderi de turism 442-3
World Wide Web 426
Politica de intervenție organizații guvernamentale 244-5 Interviuri
proceduri de colectare a datelor 92
Intranet 424
Stimulente pentru investiții
rolul sectorului public 242-4 Criza iraniană 277

Jafari, J. 4

Insula cangurului
modelul de management al optimizarii turismului 118-20
Modele keynesiene
analiza multiplicatorului 135—7
Kotler, p. 346

Migrația muncii
impacturi economice 130-1 Latham, J. 92, 95l Leakages
impactul economic 130
Leiper, N. 4, 9, 102.
model de sistem de turism 5, 6
Agrement
definiția 11
elasticitatea veniturilor 398 dreptul la concediu plătit 41 paradoxul 45
elasticitatea prețului 397 călătorii și transportul aerian 282 Le Meridien
studiu de caz 330—1 carte de bun venit 318 Determinanții ciclului de viață ale
Cerere 43-5
vârsta internă și cererea turistică 44
Stilul de viață determinanți ai cererii
40-3 educație 43 angajare 40-1 sex 43 venit 40-1 mobilitate 43 dreptul la concediu plătit 41 rasă 42
Categoriile de stil de viață VALS 42
Modele limitate de rezolvare a problemelor 53 Limitele schimbării acceptabile 110 Planificarea turismului local
patrimoniu cultural 191 straturi de planificare a dezvoltării 207-«
structura economică 191 mediu 191 factori locali și capacitatea de transport 190-2
structura politică 191—2 resurse 192

Tratatul de la Maastricht, 1992 277, 484-5 489-90
Macro determinanți ai cererii factori economici 66-7 factori politici 67-8 factori sociali 64-5 factori tehnologici 66
Declarația de la Manila asupra lumii Turism, 1980 24, 125
An-Made/'Atractii artificiale 298-9
Marketing
publicitate 404
filosofii de afaceri 348-9 concept 346-7
critica conceptului de marketing 367, 369-70
definiții 343-4, 346-7 destinații 411-13 mediul unei organizații 377
epoci de 345
evoluția 344-6
rădăcinile și fundalul istoric 344-6
sarcini de management 366-7 combina strategia și procesul de planificare a marketingului 386
orientare 349-51, 367 pozitionare si mixare la destinatia 112
vand 347
abordare societală 370--1
Analiza STEP 348 sisteme 347
organizații turistice 233-5 operațiuni de turism/vânzare cu ridicata 260-2
Marketing și promovare
ONT 235
Conceptul de marketing critici 367, 369-70
Mix de marketing
sunt patru P suficienti 409-11 definiție 393 proces de planificare a marketingului
386
strategii de segmentare a pieței 393
locul 406-9 pret 396-403 produs 393-6 promovare 403-6 piata tinta 392-3
Orientare spre marketing
adoptarea 367 firma 348-9
Definiția Planificării de Marketing 374-5; 377 lipsa 374 model 381
scopuri 378-9 motive pentru eșec 379-80 structura de 380-9
Procesul de planificare de marketing
analiza situauonală a afacerii 384-5
misiunea și obiectivele corporative 383 crearea de obiective 385-6 factori de mediu 384 audit extern și intern 383-4 diagrama nivelurilor de implicare 382 mix de marketing 386 segmentarea pieței 386-9 monitorizarea planului 389 STEP și mediul de piață 348
Piață (piețe) 28
curba cererii 28 eșec și furnizare publică 294-5 generând 126
companie orientată 348-9 prețuri de penetrare 401 reglementări și ONT 239 cercetare, planificare și ONT 240 proces de segmentare și planificare a marketingului 386-9 tinta 392-3
Procesul de planificare a marketingului pentru segmentarea pieței 386-9
Categoriile de stil de viață VALS 42
Hoteluri Marriott 317 Maslow, A. 32-3
Mass Tourist
Clasamentul lui Cohen 37-8
Clasificarea lui Smith 170-1
Mathieson, A. 24, 56-7, 110, 186
McIntosh, R W. 4, 34-5 Măsurare
criterii și capacitatea de încărcare 195-7
cererea 81-3
turismul intern 85, 87 impacturi economice 131-46 impacturi asupra mediului 150-1 turismul internațional 81-3 impacturi socio-culturale 180-2
Cazarea unității medicale 321 Medlik, R. 26 Abordări metodologice analiza multiplicatoare 135-40
Micro determinanți ai cererii ciclului de viață 43-5

stilul de viață 40-3
Tipuri Midcentric
Tipologie Plog 35 Ministerul Turismului 230 Modele
filozofii de afaceri 348 capacitate de transport 190 caracteristici pentru analiza turismului
Clasificarea lui Cohen 38 comportamentul consumatorului 51-8 Cadrul decizional al consumatorului 32, 52 curbe cererii - individuale 27 curbe cererii - piețe 28 dezvoltarea obiectivelor promoționale 403 plan de dezvoltare 215-16 canale de distribuție 249 proces de evaluare a impactului asupra mediului 157 abordare interdisciplinară în turism 4
paradoxul timpului liber 45 niveluri de penetrare culturală 179 gestionarea calității serviciilor 364-5 mixul de marketing 392 planificarea marketingului 381 sistemul de marketing 367 ierarhia Maslow 32-3 modelul Mathieson și Wall 57 modelul Moscardo 58 analiza multiplicatorului 132-46 modelul multiplicator 133 procesul de planificare a prețurilor 2092 Plog 2092 402 poziția psihografică a destinațiilor 172 modele cantitative/prognoză
58-62 6
Schmoll model 54 service encounter 36'2 statutary tourist board framework m Britania 228 planificare strategică pentru destinații în declin 471 structura unui NTO 232 turism optimizare model de management 118-20 turism sistem 5, 6 turistice ciclu de viață 114 călătorie-comportament de cumpărare 56 A.LS lifestyle categories, 474field Wampon Rohabth 474 model de management 54 Modele de comportament al consumatorului
implicații politice 145-6 punctele slabe și limitările modelelor multiplicatoare 140-1 Murphy, p. 292

National Parks and Access to the Countryside Act 1949 294 National Tourism Offices
controlul accesului 237 cadru administrativ 230—1 reglementări de construcții 239 managementul cererii și veniturilor 235-7 funcția de dezvoltare 234 Europa 127 furnizarea de informații 235-6 stimulente pentru investiții 242-4 planificarea și controlul utilizării terenului 239 marketing și
common characteristics 51-2 evolution 51
Modes of Transportation 273-5 air transport 274 factors influencing choice 273 rail transport 273 road transport 273 sea transport 274-5
Vfodifu.d Basic Development Plan 216
Monitoring
marketing planning process 389 reformulation 212 tourism projects in EU 489 Motivation
BTA 35
consumer behaviour 32—7 cultural 34
Dann, G. M. S. 34 interpersonal 25 Maslow, A. H. 32-3 McIntosh, Goeldner & Ritchie 34 physical 34 Plug, S. 35 ,
status and prestige 35 summary of concepts 36 tourism demand 34-7 .
Motivation Research Phase models of consumer behaviour 51 Motivators
cultural 34 interpersonal 35 physical 34 status and prestige 35
Motive Power elements of transportation 276-8
Multiple Use destination common feature 104
Multiplier Analysis ad hoc models 137-8 base models 135 concept 132—3 country examples 141-5 direct effects 132-3 employment multiplier 134 government revenue multiplier 134
income multiplier 134 indirect effects 133 induced effects 133 input-output models 138-40 Keynesian models 135-7 methodological approaches 135-40 output multiplier 134 process 133 transaction/sales multiplier 134 tourist multiplier 132 types of 134-5
promovare 235 funcția de marketing 233-4 "regulamentul pieței 239" reglementarea pieței 239 2241 cercetarea și planificarea proprietății de piață 3 stabilirea prețurilor 236-7 cadru de politici publice 227 structura 231-3 structura în Marea Britanie 228 managementul aprovizionării și costurilor 239-44
fiscalitate 240-1 Planificarea Națională a Turismului Straturi de planificare a dezvoltării 207 Resurse naturale 291-3, 293-4 Natura intermedierii' 248 Grupuri determinate de nevoi
VALS model 42 Nevoi
Ierarhia lui Maslow de 32-3 Propensie netă de călătorie 25 Turism nou caracteristici 101, 454 evolutie 2 '
Poon model 460
Definiția categoriei fără cerere 25 Norme
adaptare turistică 170—1 Northern Ireland Tourist Board 228

Obiective procesul de planificare de marketing 385-6 promoțional 403 planificare strategică la destinație

Off-Beat
Clasificarea lui Smith 170-1 Jocurile Olimpice 173, 292, 374

Ciclul de operare
operațiune de turism/comerț cu ridicata 258
Costuri de oportunitate
impacturi economice 130-1
Structura organizatorica
și tehnologia informației 424-5
Turist în masă organizat
Clasificarea lui Cohen 38
Organizația pentru Economic Cooperare și Dezvoltare 149, 157-8, 166, 207, 226
Organizația Statelor Americane 226
Orient Express
Declarația de turism Osaka, 1994 24
Grupuri exterioare
VALS model 42
Multiplicator de ieșire 134
Proprietatea și ONT-urile 241
Mărci cu etichetă proprie
produs turistic 395

Pacific Asia Travel Association 225, 226
Pachete Turistice
tipologia 170-1
Drept de vacanță plătită
determinant al cererii 41
Parametrii
capacitate de transport 194
Parks Canada 291
zonarea funcțională 292
Analiza modelelor cererii pentru turism de-a lungul timpului 62-3 (
tendință istorică 68-70
internațional 68-70
principalii salariați 127
principalele țări generatoare 126 ,
chitanțe 128
dimensiune regională 70-2
sezonalitate 72-3
Factori de risc de performanță 356
Perisabilitate
produs de serviciu 335
Vânzarea personală
promovarea 405
Definiția capacității fizice de transport 110
Factori de risc fizic 356
Loc
consumatori și distribuție 409 nevoi diferite de distribuție turistică 408
patru Ps 406-9 tehnologia informației 428-9 strategie de mix de marketing 406-9 motive pentru utilizarea agenților de turism cu amănuntul 409
Planificarea planificării dezvoltării straturilor 207-8
abordare integrată 200-7
planificarea turismului internațional 207 planificarea turismului național 207 echipa de planificare 213-14 motivele eșecului planului 214-17 planificarea turismului regional/local 207-8
întâlnire de serviciu 357-8
Capacitatea de transport de planificare și management 194
Periferia plăcerii 102 Plog, S. 35, 178
alocentric 35, 172-3 critici 35
midcentric 35 psihocentric 35, 172-3
baza psihologică a dezvoltării turismului 172-3
Politică
Comunitatea Europeană 486
formularea în planificarea turismului 211-12
finanțare 486
obiectivele ONT-urilor 232-3
considerații privind prețurile 402
Consiliul de Turism al Țării Galilor 233
Implicațiile politice ale analizei multiplicatorilor 145-6
Influențe politice
cererea de turism 67-8 tendințe viitoare 451-2 transport 282-3
Structura politică
capacitate de transport 191-2 Poon, A. 424, 425, 460 Postal Surveys
colectarea datelor 92
Cerere potențială
definiția 25
Preț
stabilirea prețurilor înapoi 400 concurență în turism 204 controale și ONT 236-7 prețuri orientate pe cost 399-400 prețuri cost-plus 399 reducere 398 prețuri orientate pe cerere 400-2 programe de cerere 26 prețuri discriminare 400 elasticitatea cererii 397 flexibilitate în turism 2996 elasticitate patru P02394
influențe asupra strategiei 399 de mix de marketing 390-403 prețuri de penetrare a pieței 401 NTO 236-7 politica 303-4, 402 rata de rentabilitate prețuri 400 prețuri de skimming 401-2 Etapele principale ale turneului
<)operator/comerț cu ridicata 257-68 administrație 262 locuri de aer 266-8
planificarea capacității 259-60 ciclu de funcționare 258 economie 263
evaluare financiară 262 levier 263-4
marketing 260-2 stabilirea prețurilor 264-6 cercetare 257 mix de vânzări 264
managementul turului 263
Procesul de determinare a transportului
Capacitate
factori străini 192-5 capacitate de încărcare 195 patrimoniu cultural 191 diagramă 190 structură economică 191 mediu 191 impacturi 194 factori locali 190-2 parametri 194 planificare, management și tehnologie 194 structură politică 191-2 resurse 192 structură socială 190-1 standarde de activitate turistică 1919 4 tipuri de caracteristici turistice 19192
abordare atribute 363 nume de marcă 395-6 performanța mărcii de familie 396 caracteristici și beneficii 396 patru Ps 393-6 tehnologia informației 425 strategie de mix de marketing 393-6 companie orientată 348 performanța mărcii produsului 396 calitate 394 gama 394 serviciu 394
Era de producție 345 Companie orientată pe produs 348 Asistență pentru proiecte
Studiu de caz UE 484-91 Promovare publicitate 404

caracteristicile tehnicilor de promovare 406
efecte de comunicare 403-6
dezvoltarea obiectivelor de promovare 403
efectele promovării la cerere 404
patru Ps 403-6 strategie de mix de marketing 403-6 diagrama de eficacitate a metodei 407 altă activitate promoțională 406 vânzare personală 405 relații publice 405-6 promovarea vânzărilor 404-5 Tipuri psihocentrice Tipologia Plog 35 baza psihologică a dezvoltării turismului 172-3
Poziții psihologice ale Destinații 172-3 Baza psihologică a turismului
Dezvoltare 172-3 Pk)g, S. 172-3
PsychoJogic [31] Capacitate de transport 110, 187 Studiu de caz în apele de limită 105 definiție 110
Factori de risc psihologic 357 Atractii de proprietate publica 299
Cadrul de politici publice organizații guvernamentale 22o-3u
Atracții de furnizare publică 300
resurse naturale 294-5
Promoția Relații Publice 405-6
Implicarea sectorului public în turism gestionarea cererii și a veniturilor 235-7 cadru pentru 226-30 impactul 234-5 structura organizatorică a unei ONT 232 obiectivele de politică ale ONT-urilor 232-3 managementul aprovizionării și costurilor 237-44
Scopul vizitei Prețurile companiei aeriene și scopul vizitei 12 definiția 12

Cazare de calitate 326-9 asigurare 359 . audit 360-1 beneficiu/cost 361-3 control 359
extindere 495
programe de zbor frecvent 494-5
probleme 497-8
V f^ us transaction marketing 350,

Analiza datelor procesului de cercetare 94 proiectarea chestionarelor 93 metode de colectare a datelor 91 93 '
raportarea cercetării 94 proiectarea cercetării 91 eșantionarea 93-4
stabilirea obiectivelor 90
Stațiune
definiția 105
Resurse
capacitate de încărcare 192 uman 336-7, 458-60 management 295-8
artificial 294-5 natural 293-4
Servicii de vânzare cu amănuntul și management strategies 358-9
tourism product 394 "
Quality Assurance 359
Quality Audit 360-1
Quality Issues and accommodation 326-9
Quality Management 358-9
c°nsumer-orientated approach

cost or benefit 361-3
key terms 359-61 product-attribute approach 363 quality assurance 359 quality models 363-6 service recovery 362-3 Quantitative Models of Tourism Demand
worked forecasting example 58-62 Questionnaires data collection 92 design 93

Race
demand determinant 43
Rail Transport competitive analysis 279-80 mode 273-80
Range
tourism product 394
Rate of Return Pricing 400
Reasons for Failure of Marketing Plan 379-80
Receipts percentage of export earnings 128
real prices index 128
Recycling
accommodation sector 335
Redirection ot Demand 23
Regional Tourism Planning
development planning layers 207-8
Regional Trends in Tourism Demand 70-2
Regions
market share 71
principal destinations generators 126 receipts 127
Regulation of Competition for Transport 283-5
regulation policies 283-5 Re492°9^'iP
Marketing ('case st udy) airline loyalty schemes 492—3 approach 495-7 definition 493-4
amalgam destinație comercială 106
Agenția de agenți de turism cu amănuntul amenință 438 bonding 254 comision 253, 255 economie de 253-6 cota de piață GDS în Europa agenții de turism 437 tehnologia informației 436-8 z conturi de exploatare 255 motive pentru utilizarea q09 rolul 252-3 rolul broșurii 260-2
Risc
și operațiune de tur 260
economic 356 performanta 356 fizica 356 psihologica 357 produs turistic 396
Ritchie, JR B. 4, 34-5
Transport rutier
analiza competitivă 278-9 modul 273
Rolul managementului destinației Sisteme 440-1
Roluri
procesul decizional 37-40 influența familiei 38

Sabre 250
Vânzări
epoca 345
multiplicator 134 promoție 404-5 mix de operațiuni de tur 264

Sondaje eșantion
eșantionarea 93-4
Cazul sistemului de linii aeriene
scandinave (studiul 369
Programe de cerere 26-7
Hotelurile elogiate din Scoția 328
Scoala hoteliera scotiana 328
Coordonarea turismului scoțian
Grup
studiu de caz 153-4
Consiliul de Turism Scoțian 228, 327, 329
Sezonalitatea
atracții 304-5 planificarea dezvoltării 205 modele de cerere 72-3
Analiza competitivă Transport maritim 280-1 mod 274-5
Cazare în sistem self-catering 319-20
Imagine de sine
consumatori 413-14
De vânzare
definiția 347
Serviciu
modelele 363-6
planificarea întâlnirilor de servicii 357-8
produs 354-6 managementul calității 358-63 strategii de recuperare 362-3
produs turistic 394
Sex
determinant al cererii 43 impacturi socio-culturale 177 Shih
Categoriile de stil de viață VALS
Afișați ordinea cauzei 284
Actul Unic European 227, 489
Prețuri Skimming 401-2
Turism Mici și Mijlocii
Întreprinderi 106, 163, 484 structura industriei 203-4
Smith, SLJ 8, 9, 15, 35, 37
Smith, VL 170
Social
capacitate de transport 110
structura 190-1
turism 46
Abordarea de marketing societal 370-1
Impactul socio-cultural al turismului
abordări de studiu 169-71 marfă 178
infracțiunea 177
experiențe culturale 180 efect demonstrativ 174 direct 174
sănătate 177
diferențe gazdă/oaspete 175-7
indirecte 175
indus 175
masura 180-2
natura 169
impacturi negative 175-6 baza psihologică a dezvoltării turismului 172-3
rolul caracteristicilor socio-culturale 175-7 sexul 177
autenticitate în scenă 178-80 proces de dezvoltare a turismului 171-7
tipologia turiștilor 170-1
Caracteristici socio-economice pentru analiza turismului
vârsta de 13 ani
niveluri anuale de venit 13 educație 13 ocupație 13 statut profesional 13 componența partidului 13 sex 13
Bazele sociologice ale turismului
Dezvoltare 173-7
DeKadt 174-6
Doxey 176-7
Inskeep 175
Smith 174
Suveranitate
transport și influențe politice 282-3
Turism spațial
studiu de caz 452
Sp< insorship
promovarea 406
Autenticitatea în scenă impacturi socio-culturale 178-80
Părți interesate
destinația 113
Clasificare industrială standard 9
Standarde
capacitate de transport 195
Statistici
îngrijire în utilizarea 87-8 anchete de destinație 87 anchete pe drum 85 anchete în gospodării 85 interpretare 88 metode de măsurare utilizate 82-3 ritm de creștere (prognoze OMC) 448 sondaje cu furnizorii 87 valoarea 81 profilul vizitatorului 81-2 volumul 81
Analiza PAS
macro determinanți ai cererii 64-8
procesul de planificare a marketingului 348
Alianțe strategice
companii aeriene 251, 286
destinația 110-12
etape de 111--12
Poziționarea strategică
operatiune de turism, comert cu ridicata 267-8 Structura
canale de distributie 249 intermediari 248-51 plan de marketing 380-9
ONT 231-3
Studiul Turismului 3-4
Înlocuirea cererii 25
Suprastructură
destinația 107-8
Livra
constrângeri și analiza multiplicatoare 140-1
tehnologia informației 428-9
Managementul aprovizionării și al costurilor și
ONT-uri
reglementări de construcție 239 stimulente pentru investiții 242-4
planificarea și controlul utilizării terenurilor
239
reglementarea pieței 239 I
cercetare de piață și planificare 240 proprietate 241 impozitare 240-1
Definiția categoriei cererii suprimate 24
de motive pentru 46
Sondajele
proceduri de colectare a datelor 92
Turism durabil
atractii 306-8
capacitatea de încărcare 109-10
diagramă conceptuală 307 destinație 108-13 dezvoltare 200 definiție UE 161-2 tendințe viitoare 457-8
reglementare sau soluție de piață 308-10
managementul resurselor 295-8
planificare strategică 110-13 Orientări de dezvoltare WTTC/OMC 109
Swissair
Analiza SWOT 384
Sisteme
firma orientata 348
județul Szolnok
elemente ale planului de turism 481

dezvoltarea și implementarea în etape 481-3 planificarea turismului 479-81

Piețele țintă beneficiile țintirii 393 definiție 392-3 mix de marketing 393 strategii de segmentare 393 Fiscalitate efectele taxei turistice 241 ONT 240-1
Tehnologie, globalizare și concentrare
turism futures 455-7 Terminale elemente de transport 275-6
Thomas Cook
studiu de caz 395
Programul Thomson Open-Line 435
Praguri capacitatea de încărcare 185-6
Cazare Time-Share 230
Managementul calitatii totale 358 359 cost/beneficiu 361-3
Turism
și dezvoltare 200-6 zona ciclului de viață 114-17 469-72 cerere 24-6, 34-5, 64-70 ' analiza cererii 14-15 destinații în declin 114—17 469-72
procesul de dezvoltare și planificare 208-14
semnificația economică 125-6 țări generatoare/receptoare 126—7 caracteristicile industriei 221-2 tehnologia informației 425-6 tendințe internaționale 68 noi 454
Modelul Poon 460 flexibilitate de preț 204 principalii salariați 127 produs 204, 314-15 asistență de proiect în UE 484-91 protecționism 204, 261 încasări 128 sistem 4-7
instruire 202-3 World Wide Web 427
Studiu de caz privind ciclul de viață al zonei de turism 469-72 evoluția destinației 114—17 etape 115-16 strategii 470-2
Preocuparea turistică 296
Consiliul de Turism pentru Sud Pacific 207
Turism Conceptele cererii 24-5 definiții 24 calendare cererii 26 factori economici 66-7 ocuparea forței de muncă 66 indicatori 25 tendințe internaționale 68—70 motivatori 34-5 modele 68-70 factori politici 67-8 factori sociali 64 factori tehnologici 64-5
Analiza cererii turistice variabile socio-economice 14 variabile de călătorie 14, 15
Capacitatea de suport pentru dezvoltarea turismului 109-10 abordare integrată 200-6 straturi de planificare 207-8 baza psihologică a 172-3 baza sociologică a 173—7 planificare strategică 110-13 destinații durabile 108-14 praguri 185-6 linii directoare de dezvoltare WITC/OMC 109
T °2 i8 Sn 242 eVel ∘ Pment Corporation
Planificarea dezvoltării turismului
Procesul 208-14 plan de dezvoltare de bază 215 plan de dezvoltare de bază modificat

motivele eșecului 214—17 impacturi socio-culturale 171-7 Întreprinderile de turism asupra
Internet 442-3
Țări Generatoare de Turism 126-7
Conceptul multiplicator de turism 132-3 abordări metodologice 135-40 tipuri 134-5
Planificarea Turismului
în Europa de Est (studiu de caz) 46 >—83
recomandări 212
stabilirea obiectivelor 208 siudj-
recunoaștere și pregătire

transport 271-3
Asistență pentru proiecte de turism în contextul UE 485
studiu de caz 484-7 evaluarea propunerilor 486-7 politica de finanțare 486 evaluarea impactului 487-8 monitorizarea proiectelor 489 fonduri structurale 486
Turism Țări Receptoare 126-7
Variabile legate de turism pt
Analiza tendințelor turismului turist nou 454
ruta de tranzit 5, 6 regiune
generatoare de călători 5, 6
Formarea în turism beneficiază 459 tendințe 459-60
Tendințe în turism internațional 68
Turist
placi 228 caracteristici si capacitate de transport 192-4
index de contact 176-7 multiplicator 132 tipologii 170-1, 37-40 coduri vizitatori 296-7
Autoritatea de turism din Thailanda
process 208-14 reasons for 214-17
Tourism Planning Process
analyses 210-11 diagram 209 implementation 210, 212 monitoring 212 plan formulation 211—12
planning team 213-14
164
Oficiile de turism
British Tourist Authority 228 f english Tourist Board 228 Northern Ireland Tourist Board 86, 228
Scottish Tourist Board 86, 228

„ survey existing data 210
Tourism Product accommodation 314-15 characteristics and development planning 201 composite 204 information technology 428-9 risk 356-7 >

structura în Marea Britanie 228 ' Wales Tourist Board 8, 228

sustainable tourism development

technology, globalisation and concentration 455-7 Tourism System 4-6
eco-tourism system 7
geographical elements 5 tourism industry 5 , tourist destination region 5, 6 tourists 5

Caracteristici turistice și transport
Capacitate 186, 192-4
Indicele de contact Turist-Gazda
Doxey 176-7
Centre de informare turistică 254, 235, 249, 306
Puncte de Informare Turistică 234, 235, 306
Tipologii turistice impacturi socio-culturale 170-1, 37-40
Codurile de Turist/Vizitator
Himalaya 296
Yorkshire Dales 297
Managementul turului 235
Tour Operating-Administrare en-gros 262 locuri aeriene 264-6 broșuri 256-7
planificarea capacității 259-60 zboruri charter 259-60 economia 263 finanțe 260
structura financiară 264 tehnologia informației 435-6 pârghie 263-4
strategia de piata 259
ciclu de funcționare 258
pret 264-6
etapele principale 257-68
procesul de cercetare 257 mix de vânzări 264
planificare strategică 267-8
Programul Thomson Open Line 435
managementul turului 263
Tren
cazare 322
de Grand Vitesse 274, 279
Antrenamentul
tendinte viitoare 458-60
niveluri de 203
la locul de muncă 202-3
Marketingul Tranzacțiilor
definiția 350
versus marketing relațional 350, 493
Multiplicator de tranzacție/vânzări 134
Transport pentru Turism
transport aerian 274, 281-2
masina 278
antrenor 278-9
analiza competitivă 278-82 elemente din 275-8
mediu extern 285-7 tendințe viitoare 285-7, 452-3 moduri ale 273-5
influențe politice asupra 282-3 tipuri de produse 272 transport feroviar 273-4, 279-80 reglementarea concurenței pentru 283-5
transport rutier 273, 278 transport maritim 274-5, 280-1 unitatea de transport 276 puterea motrice 276-8 terminalul 275-6 calea 275
produs turistic 271-3 integrare verticală 286-7
Conturi de călătorie
definiția 78
Frecvența călătoriei
calculul 26
Propensiunea de călătorie
calculul 26
brut 25
net 25
Tratatul de la Roma 283
Variabile de călătorie pentru analiza turismului 14-15
Tipuri de activitate turistică
capacitate de transport 194
Tipologia Turiștilor 37-40, 170-1

UNE-P
Regatul Unit
canale de distribuție 249 țări generatoare/receptoare 126
Sondajul Internațional al Pasagerii (studiu de caz) 132, 82
chitanțe 129
sondaj de turism 86 birouri de turism 228
Conferința Națiunilor Unite privind Mediu. 1992 149
Declarația Națiunilor Unite a Drepturile omului 24
Dezvoltarea Națiunilor Unite Programul 162
codul de conduită 163, 226
Națiunile Unite Universal Declarația Drepturilor Omului 24
UNSTAT 8
Neobișnuit
Clasificarea lui Smith 170-1

Categorii de stil de viață VALS 42
Integrare verticală
intermediari 251-2 transport 286-7
Sistemele videotext beneficiază 436
dezavantaje 438
Realitatea virtuală 453
Vizitator
categoriile 12 management 305, 306, 473- [7] Managementul vizitatorilor atracții 305
studiu de caz 473-7
abordări de management 475-7 model 474
tehnici de 306

Oficiul de turism din Țara Galilor
obiectivele politicii 233
structura consiliilor în Marea Britanie 228, 232
Wall, G. 24, 56-7, 110, 186 Wanhill, S. 27, 28

Eliminarea deșeurilor
sectorul de cazare 336
Utilizarea apei
sector cazare 331-2
Mod
elemente de transport 275 Puncte slabe și limitări ale
Analiza multiplicatorului 140-1
deficiențe de date 140 limite operaționale 14() ipoteze restrictive 140
constrângeri de aprovizionare 140-1
Conferința de turism de la Casa Albă, 1995 2
Comisia Mondială pentru Mediu și Dezvoltare
Raportul Brundtland, 1987 108
Organizația Mondială a Turismului 9, 24,
39, 68, 69, 70, 162, 163, 207, 225, 226, 229, 230
clasificare
vizitatori interni 84
vizitatori internaționali 84 estimează 87 previziuni pentru creșterea turismului
448
orientări pentru dezvoltarea durabilă 109
indicele încasărilor 128 sosiri internaționale și încasări 68
conferință internațională privind statisticile călătoriilor și turismului 8
turism internațional, rate de creștere 70
sosiri de călătorii internaționale 69
niveluri de marketing turistic 203
destinații principale (încasări) 127 țări generatoare principale 126 încasări ca procent din veniturile din export 128
ponderea regională a turismului internațional 71

definiția ofertei 10 bilanțul turismului 129
Consiliul Mondial pentru Călătorii și Turism 2, 3
coduri de mediu 162 Linii secundare
pentru turismul durabil taxe din industria
turistică 240-1
World Travel Market 233
World wide web
Internet 426
probleme și probleme 427-8 turism 427

Transportul Yield Management 285
Codul vizitatorilor Yorkshire Dales 297
Cazare pentru tineri 321

Zonarea
funcțional 292

Tou

Principii și! Practica

a doua ediție

The book fejpificfeș a evaluation Of the, four key elements of tourism: I

- •s demand
- ♦ destinations
- * industry and government prșarifsatldțiâ.
- !•' marketing

Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd, Wanhill

Cel mai bine vândut manual de turism pentru studii universitare a fost extins și revizuit în prezent. Oferă un cadru complet de teorie și practică pentru studenții din turism, oferind cititorilor principiile fundamentale și fundamentale cu care să abordeze studiul acestu domeniu interesant.

I (h °^ C:t ' V6 , a Tourlsm Principles and Practice este de a oferi o bază cuprinzătoare,r> ?nd^n- ' e0 ? h M ' ° £ „ Studenți "" are o abordare tematică 2 PP a subiectului , care determină diferitele concepte asociate turismului şi demonstrează legăturile din cadrul acestei discipline complexe.

The new edition features a whole new section do lonstrate the application of key principles the elationships between the individual

elemente ale sistemului turistic. De asemenea, o nouă ediție este și o secțiune despre tehnologia informației și turism.

- is -ooper este Director de Cercetare și Profes< de Turism la Centrul Internațional pentru Cercetare în Turism și Ospitalitate de la Universitatea Bournemouth. John Fletcher este profesor de turism și șef al Centrului Internațional de Cercetare în Turism și Ospitalitate de la Universitatea Ournemouth. Stephen Wanhill este profesor de turism la Școala de Industrii de Servicii, Universitatea Bournemouth și un centru de cercetare în turism la Centrul de cercetare din Bornholm, Danemarca. David Gilbert este lector de marketing și tutore pentru cursul de diplomă/MSc în marketing turistic de la Universitatea din Surrey. Rebecca Shepherd este o cercetătoare ne cheltuită, fost lector în Turism la Universitatea din Surrey

comprising six major case studies which to real-life issues and problems and highlight

caracteristici cheie:

- *■ oferă un amestec de principii teoretice și practică
- utilizări, exemple internaționale și modele pentru a ilustra concepte cheie
- • studiile majore de caz demonstrează probleme din viața reală și oferă un cadru pentru discutie
- endrpf-capitol dișcușsiori queștlpnș draw put cheie- probleme contemporane
- • obiective de învățare pe capitole; rezumați conținutul; la fiecare capitol pentru o revizuire ușoară"
- • scris de experți internaționali în țbe,flelcț
- $ include; liste cuprinzătoare; pj în continuare răzvrătire

- • FREE supplementary-material available JO adopting lecturers, includmgOHT masters arid! lectured guide

Fotografie cu apă © Corel 1997, toate <~altele fotografii © Matt Sampson.

ISBN 0-582-31273-6
9 780582 312739 >
http://www.awl-he.com

!§ LONGMAN

* I°„ replaC V XiStiri ? aer ' ine rezervat * pe sistemele din pieţele proprietarului său şi partener a,rimes cu un sistem care ar oferi un sistem de distribuție total neutru cu tehnologie de

vârf. sistem msmoution-

- Pentru a crește eficiența rezervărilor companiilor aeriene, în mod dramatic.
- * ^ly'gfoX™"'6 IO Car rCnta', a, ' d hdfcl Se тм‘‘ S 'O o-te a